UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS - MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LEITURA E COGNIÇÃO

ERION DA SILVA LARA

A NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA DO BANCO ITAÚ

Uma análise da campanha #issomudaomundo

Santa Cruz do Sul - RS

2017

ERION DA SILVA LARA

A NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA DO BANCO ITAÚ

Uma análise da campanha #issomudaomundo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado, Área de Concentração em Leitura e Cognição, Linha de Pesquisa em Processos Narrativos, Comunicacionais e Poéticos, da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof[a] Dr[a] Fabiana Piccinin

Santa Cruz do Sul - RS

2017

ERION DA SILVA LARA

A NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA DO BANCO ITAÚ

Uma análise da campanha #issomudaomundo

Essa dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado, Área de Concentração em Leitura e Cognição, Linha de Pesquisa em Processos Narrativos, Comunicacionais e Poéticos, da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Prof[a] Dr[a] Fabiana Piccinin
Professora Orientadora– UNISC

Prof. Dr. Demétrio de Azeredo Soster
Professor Examinador – UNISC

Prof[a] Dr[a] Rosângela Fachel de Medeiros
Professora Examinadora – URI

Santa Cruz do Sul - RS

2017

“Só as melhores histórias sobreviverão”.
Quentin Tarantino

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a meu Pai, Inácio de Lara (*in memoriam*) e a minha Mãe, Dircia da Silva Lara: a base de tudo. Muito obrigado.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional à quase tudo que sempre quis fazer, a paciência e carinho que tiveram comigo em momentos difíceis.

Obrigado aos professores e técnico-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Letras da UNISC.

Obrigado, Professora Doutora Fabiana Quatrin Piccinin por orientar o desenvolvimento dessa pesquisa com objetividade e suavidade.

RESUMO

Essa pesquisa procurou investigar como são caracterizadas as narrativas audiovisuais publicitárias do Banco Itaú, levando em conta as quatro causas defendidas pela marca, que compõem a campanha #issomudaomundo: cultura, educação, esporte e mobilidade urbana. A investigação partiu da observação das mudanças analisadas na estratégia comunicacional das campanhas publicitárias, decorrentes de alterações da própria experiência societária contemporânea, marcada sobretudo pela influência decisiva da mídia na articulação de seus principais processos e discursos. Dadas as inovações oportunizadas pelas tecnologias da informação e comunicação instauram-se novas práticas de relacionamentos entre a dimensão do mundo publicitário e seus públicos. Partiu-se assim, da hipótese que a publicidade da era moderna, tradicional, interruptiva e invasiva vem perdendo força e eficácia na prática comunicacional com o público, razão pela qual vem sendo substituída pela publicidade que investe na sedução, envolvimento e cumplicidade com as audiências. Esse esforço da comunicação publicitária se dá através das narrativas que oferecem por meio do simbólico, mais conceitos e ideias e menos informações mercadológicas objetivas sobre a marca/produto/serviço. Metodologicamente, do ponto de vista teórico a reflexão se deu a partir das características da sociedade de consumo e do individuo pós-moderno, bem como sua relação com as narrativas, o audiovisual e *storytelling*. Com relação à amostra empírica, realizou-se a análise qualitativa de filmes da campanha #issomudaomundo do Banco Itaú procurando observar como estas narrativas se estruturam e que sentidos emergem em suas histórias capazes de fazer esta vinculação da instituição com as audiências.

Palavras-chave: audiovisual, publicidade, narrativas, Itaú, #issomudaomundo.

RESUMEN

La presente pesquisa ha buscado investigar como son caracterizadas las narrativas audiovisuales publicitarias del Banco Itaú, teniendo en cuenta las cuatro causas defendidas por la marca, que componen la campaña *#issomudaomundo*: cultura, educación, deporte y movilidad urbana. La investigación ha partido de la observación de las mudanzas analizadas en la estrategia comunicacional de las campañas publicitarias, venidas de alteraciones de la propia experiencia societaria contemporánea, sellada sobretodo, por la influencia decisiva de los medios de comunicación en la articulación de sus principales procesos y discursos. Teniendo en cuenta las innovaciones proporcionadas por las tecnologías de la información y comunicación se establecieron nuevas prácticas de relacionamientos entre la dimensión del mundo publicitario y sus públicos. Se ha partido así, de la hipótesis que la publicidad de la era moderna, tradicional, interruptiva y invasiva está perdiendo fuerza y eficacia en la práctica comunicacional con el público, razón por la cual está siendo sustituida por la publicidad que inviste en la seducción, envolvimiento y complicidad con las audiciones. Ese esfuerzo de la comunicación publicitaria ocurre por medio del simbólico, más conceptos e ideas y menos informaciones mercadológicas objetivas al respecto la marca/producto/servicio. Metodológicamente, desde el punto de vista teórico la reflexión se dio a partir de las características de la sociedad de consumo y del individuo posmoderno, bien como su relación con las narrativas, el audiovisual y *storytelling*. Con relación a la amuestra empírica, se ha realizado la análisis cualitativa de filmes de la compaña eso muda el mundo del Banco Itaú procurando observar cómo estas narrativas se estructuran y qué sentidos emergen en sus historias capaces de hacer esta vinculación de la institución con las audiciones.

Palabras clave: audiovisual, publicidad, narrativas, Itaú, #issomudaomundo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Primeira tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna..... 83
Figura 02 – Segunda tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna..... 84
Figura 03 – Terceira tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna..... 84
Figura 04 – Sapo conduz pai e filho até o local onde está a espada Excalibur..... 85
Figura 05 – Todos comemoram com o êxito da retirada da Excalibur da bigorna..... 86
Figura 06 – Como em um passe de mágica, a Excalibur se transforma em um livro..... 87
Figura 07 – Professora Djanira em um momento de contação de histórias com os alunos ... 89
Figura 08 – Depoimento dos pais sobre a falta de tempo no convívio com seus filhos..... 90
Figura 09 – Depoimento das crianças, falando sobre o que aprenderam com seus pais..... 92
Figura 10 – Os pais assistem os depoimentos de seus filhos em uma sala de cinema..... 93
Figura 11 – Tela inicial do filme “Amor de pai: #issomudaomundo”..... 96
Figura 12 – Guga (esquerda), ao lado de seu pai Aldo e de seu irmão Rafael..... 98
Figura 13 – Guga com seus filhos Luiz Felipe, Maria Augusta e sua esposa Mariana..... 99
Figura 14 – Maria Bernadete dos Santos, segurando Guilherme, Rafael à sua esquerda e Guga à sua direita..... 100
Figura 15 – Família Kuerten..... 100
Figura 16 – Créditos da produção do filme sendo exibidos de forma diferente do convencional..... 101
Figura 17 – Dominique segurando o cartaz com a pergunta “Me ensina a andar de bike?”.104
Figura 18 – Felicidade plena. Eli aprendendo a andar de bicicleta..... 105
Figura 19 – Dominique dando suas primeiras pedaladas com auxílio de um voluntário..... 106
Figura 20 – Gilmar em um momento de alegria ao aprender a pedalar..... 107
Figura 21 – Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro com a assinatura da ação: “Ir de Bike #issomudaomundo”..... 108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 DA PUBLICIDADE TRADICIONAL AO FIM DA INTERRUPÇÃO 12

1.1 A publicidade tradicional 12
1.2 O surgimento e o desenvolvimento da publicidade tradicional 14
1.3 A sociedade do consumo 16
1.4 A Sociedade do Hiperconsumo: o indivíduo pós-moderno 24
1.5 A publicidade no contexto pós-moderno 30
1.6 Cultura da Convergência e as novas estratégias narrativas da publicidade 35
1.7 O fim da publicidade interruptiva e a emergência das narrativas 39

2 O UNIVERSO DAS NARRATIVAS 45

2.1 Considerações sobre as narrativas 45
2.2 A narrativa na pós-modernidade 48
2.3 O audiovisual – narrando com imagem em movimento 50
2.4 A narrativa cinematográfica: o início 53
2.5 A narrativas audiovisual publicitária 55
2.6 *Storytelling* – uma história pela sua atenção 63
2.6.1 Elementos estruturantes do *storytteliing* 68
2.6.2 Os benefícios do uso do *storytelling* na publicidade audiovisual 71

3 SOBRE O BANCO ITAÚ 75

3.1 A campanha #issomudaomundo 76
3.2 As narrativas de mudança do mundo: processos metodológicos 80
3.2.1 Toda história precisa de um herói 83
3.2.2 Cada momento conta – Itaú 91
3.2.3 Amor de pai: #issomudaomundo 96
3.2.4 Itaú - Novos ciclistas de presente para o Rio 103
3.3 Análise geral dos filmes 109

CONSIDERAÇÕES FINAIS 112

REFERÊNCIAS 116

INTRODUÇÃO

A experiência contemporânea é marcada por uma forte influência da mídia em suas interações e trocas, das mais complexas às mais prosaicas, especialmente intensificadas a partir das profundas e intensas mudanças oportunizadas pelas tecnologias de informação e comunicação que vem sendo observadas em especial desde a virada do século XXI.

Diariamente somos expostos a inúmeras mensagens publicitárias que chegam de várias maneiras: pela TV, rádio, internet, jornal impresso e mídia outdoor. A convergência midiática trouxe novas possibilidades ao mundo da produção, permitindo fazer com que a mensagem seja enviada e recebida pelo consumidor em diferentes suportes e formatos o que tem resultado na intensificação da oferta de conteúdos. Assim, observa-se que as formas de consumo midiático mudaram, da mesma maneira que o consumo de conteúdo também mudou. Tanto com relação às plataformas por meio dos quais os conteúdos são oferecidos, quanto na forma em que são utilizados atualmente.

Ou seja, as transformações nos meios de comunicação oportunizam mudanças não só em termos da oferta, mas também nas interações dos consumidores com estes conteúdos. Com a participação cada vez mais ativa e direta dos consumidores, as informações que antes dessa revolução tecnológica trafegavam muitas vezes lentamente entre os meios de comunicação e os públicos, agora passam a circular mais rápido, tornando os conteúdos híbridos, assim como, reconfigurando toda a relação existente entre a tecnologia, o mercado e o consumo.

Nesse novo contexto, o principal desafio da publicidade agora é acompanhar este redesenho das interações que passam a ser estabelecidas com os consumidores, observando que não sejam baseadas somente nas mensagens e ideias que os anunciantes queiram transmitir, bem como não mais marcadas por seu caráter invasivo, persuasivo e unilateral.

Os esforços feitos da linguagem publicitária se dão, portanto no sentido de buscar o envolvimento do consumidor. A publicidade busca investir neste processo comunicacional com seu público, menos na convencional descrição das qualidades do produto, e mais nas narrativas associadas a ele, situando este sujeito consumidor como integrante da sedutora história.

Esta aposta nas histórias em substituição à ênfase no discurso imperativo sobre os atributos dos produtos a venda se explicam por conta do poder convocatório das narrativas pelo sentido distintivo que apresentam à marca num mundo de infinitas ofertas publicitárias. São as narrativas que nos ofertam explicações sobre o mundo capazes de produzir identificação e tornar-nos “parte da história”. Desde os desenhos nas cavernas o homem primitivo e suas

histórias desenhadas pelas paredes já indicavam esse interesse humano pelas narrativas, justificando o que Motta (2013, p.27) entende ser a razão pela qual, “devemos estudar as narrativas para compreender o sentido da vida”, pois são elas que conseguem produzir determinados efeitos de sentido, ampliando nossos horizontes interpretativos.

Diante disso, essa pesquisa procurou investigar como se dá esta comunicação por meio das narrativas audiovisuais integrantes da campanha #issomudaomundo do Banco Itaú, tentando observar suas anatomias e suas temáticas. Estabeleceu-se com problemática, portanto, como se caracteriza essa narrativa e os sentidos emergentes dentro do contexto da sociedade contemporânea. Para tanto, a dissertação segue estruturada em três partes.

No primeiro capítulo procurou-se trazer conceitos relacionados ao surgimento e desenvolvimento da publicidade tradicional. Também foi necessário contextualizar e caracterizar o início da sociedade de consumo e, posteriormente a sociedade de hiperconsumo e o sujeito pós-moderno. Logo em seguida, procurou-se mostrar como a publicidade está inserida no contexto pós-moderno, levando em conta a convergência midiática e a emergência de novas narrativas com o fim da publicidade interruptiva.

O segundo capítulo da pesquisa traz conceitos relacionados ao universo das narrativas e suas aplicações na pós-modernidade, assim como, informações referentes ao audiovisual, desde o seu surgimento com o cinema, chegando até os conceitos sobre narrativas audiovisuais publicitárias e por fim, o uso do *storytelling* para contar histórias.

O terceiro capítulo traz a análise do objeto empírico. É apresentada a história do Banco Itaú e a informações referentes à campanha #issomudaomundo. A metodologia aplicada na análise dessa pesquisa também é encontrada nesse terceiro capítulo, assim como a análise em si, de quatro filmes escolhidos, tomando como guia os conceitos levantados para tal.

Por fim, como resultado do cruzamento do objeto empírico analisado com as teorias estudadas, chegamos às considerações finais dessa pesquisa que oportuniza identificar como são estruturadas e caracterizadas as novas narrativas audiovisuais publicitárias no contexto pós-moderno. As narrativas contidas na publicidade audiovisual analisadas nessa pesquisa, buscam provocar uma identificação da audiência com a marca, nesse caso, o Banco Itaú, de modo que as mensagens transmitidas por meio das histórias, apelam para as emoções e para os sentimentos dos indivíduos. É especialmente por meio da exploração da cumplicidade sobre esses temas que o Banco Itaú estabelece a comunicação com o consumidor sem vender nenhum serviço bancário.

1 DA PUBLICIDADE TRADICIONAL AO FIM DA INTERRUPÇÃO

1.1 A publicidade tradicional

A publicidade é parte integrante de um grande grupo de ferramentas de marketing. Segundo Kotler (1998, p.27) o marketing "é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Tal processo é construído por meio do composto de marketing, que segundo o autor (1998, p.97) é "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.". Essas ferramentas formam os quatro 'P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler (1998, p.98), o produto "é a oferta tangível da empresa no mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem"; o preço é a "quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto"; a praça "inclui as várias atividades assumidas pelas empresas para tornar o produto acessível aos consumidores-alvos"; e a promoção "inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo". É nesse último "P", o da "promoção", que está a publicidade, considerada uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a divulgação de produtos e serviços. A história da publicidade está diretamente ligada à evolução e desenvolvimento dos meios de comunicação, de forma que sua presença é uma constante em nossas vidas.

Nos comerciais de TV, nos anúncios em uma revista ou em um banner na internet, a publicidade passa informações sobre um determinado produto ou serviço por meio de um discurso convenientemente pensado. Muitas vezes a publicidade é tratada como sinônimo de propaganda, o que resulta na necessidade de esclarecer sobre as suas diferenças. Para Muniz (2004, p.1), "é importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica". Buscando estabelecer essa diferenciação, Sant'anna (1998) diz que a propaganda eventualmente se confunde com a publicidade pois:

> [...] procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto aproxima-se da educação;

> todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o objetivo de convencer e subjugar sem amoldar, constituem antítese (SANT'ANNA, 1998 p. 47).

O termo propaganda deriva do verbo em latim *propagare*, que em português significa propagar, correspondendo ao ato de difundir alguma coisa. Segundo Sandmann (1993, p.9), após realizar pesquisas nos dicionários Wahrig e Webster, respectivamente, em alemão e inglês, o termo propaganda foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, o qual era constituído por cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana, criado em 1622 e que tinha, como principal tarefa, cuidar da propagação da fé. Sobre isso, Pinho (1990) completa:

> Antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de ideias. Sendo o clero o centro do conhecimento, entre os seus membros se encontravam frequentemente os únicos habilitados a ler e escrever. E a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios. (PINHO, 1990, p.20)

Sandmann (1993) ainda diz que o significado do termo propaganda possui compreensões diferentes segundo algumas línguas. Em inglês e alemão é usado para designar a propagação de ideias, em especial as políticas. No português, é utilizado tanto para designar a propagação de ideias, como no sentido do significado da publicidade. Já a publicidade pode ser entendida como o meio de divulgação de produtos e serviços, tendo como principal finalidade, incentivar o consumo e que, conforme define Malanga (1979, p.11), é "a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação".

Para Malanga (1979, p.12), a principal diferença entre a publicidade e a propaganda é o fato de que a primeira busca o lucro. É paga pelo consumidor e costuma apelar para o instinto de conservação, o sentimento de conforto e prazer. No caso da propaganda, desde as suas origens, esta possui um sentido ideológico, estando estreitamente relacionada a uma base religiosa, financiada pelo Estado, por organismos oficiais ou particulares. Apresenta-se de modo gratuito ao indivíduo, apelando ao sentimento moral e social. Assim, a diferença está na finalidade a que cada uma se destina.

> A propaganda é ideológica, gratuita, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, críticos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (MALANGA, 1979, p. 12).

Portanto, enquanto a definição sobre propaganda a relaciona às áreas políticas e religiosas, a palavra publicidade, de acordo com Pinho (1990, p.16), "[...] designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público" e teve origem no latim *publicus* (público), o que mais tarde deu origem ao termo *publicité*, na língua francesa. Segundo Rabaça e Barbosa (1987)

o termo utilizado no meio jurídico, para fazer referência à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Foi somente no século XIX, segundo Rabaça e Barbosa (1987, p.481) que o termo publicidade deixou de ser ligado à área jurídica e adquiriu significado comercial, sendo definido como "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial". Para Malanga (1979), a publicidade possui um importante papel na sociedade na medida em que ela estimula a aquisição de produtos, fazendo com que mercados sejam expandidos, contribuindo indiretamente para o aumento da produção de bens de consumo.

> A publicidade alarga as possibilidades de aquisição do produto, amplia os mercados existentes, cria novos mercados, faz com que a moeda circule mais, e proporciona mais empregos. Só através da publicidade é que se pode chegar à produção e à venda em massa, do que resulta, consequentemente, redução dos preços (MALANGA, 1979, p. 25).

De maneira que seguindo a proposição de Morales (2011), ainda que etimologicamente os usos dos termos "publicidade" e "propaganda" sejam direcionados para denominar diferentes funções, nessa pesquisa serão tratados como sinônimos. Dada as diferenças, cabe dizer que no atual cenário onde a comunicação publicitária está inserida, é quase impossível fazer a distinção de uma mensagem que tem a intenção de comunicar uma ideia ou crença, de uma mensagem que tem como objetivo simplesmente tornar público um produto ou serviço. Assim, principalmente na publicidade que será abordada nessa pesquisa, percebe-se que há um entrelaçamento entre esses termos, tornando-os inseparáveis.

1.2 O surgimento e o desenvolvimento da publicidade tradicional

A publicidade como conhecemos só emerge como prática de marketing a partir da Revolução Industrial. Foi quando a produção em massa de produtos e, por consequência, a necessidade de um aumento do consumo desses bens produzidos, gerou a necessidade de aperfeiçoamento das técnicas publicitárias, segundo Lipovetsky (2007). Para Tungate (2009), além da Revolução Industrial, a imprensa também contribuiu para o crescimento da publicidade.

> Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial - auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a

> buscar novos mercados mais extensos. Alguns criaram cadeias de lojas de varejo. Outros distribuíam suas mercadorias através de atacadistas e intermediários. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles - e começaram a anunciá-los (TUNGATE, 2009, p. 27).

Lipovetsky (2007) diz que a idade de ouro da publicidade iniciou em meados do século XIX. Em 1880 surgem as primeiras grandes campanhas nacionais, desenvolvidas por agências especializadas, tendo com principal objetivo escoar os produtos produzidos em grandes quantidades. É nesse contexto social e econômico que a publicidade começa a se profissionalizar, fazendo uso tanto de placas de ponto de venda, embalagens e cartazes para anunciar produtos, quanto para buscar o aumento de vendas. Considerando que o consumidor da época não tinha conhecimento sobre as características do produto anunciado, o conteúdo veiculado pela publicidade era estritamente informacional. Segundo Briggs (2006, p.206) a publicidade anterior a esse período (1900) era " [...] mais longa e muito pictórica", onde as qualidades de um determinado produto ou marca eram exaltadas em longos textos.

> Em 1900, quando muitos produtos de consumo foram padronizados, a propaganda era mais longa e muito pictórica, chamando a atenção para "produtos de marcas" nacionais, não apenas na imprensa, mas também em cartazes brilhantemente coloridos, um triunfo da cromolitografia. Foi nos Estados Unidos — país em que surgiram, entre 1880 e 1914, as primeiras agências de publicidade — que as despesas com propaganda quebraram todos os recordes. (BRIGGS, 2006, p. 206)

Segundo Mattelart (1991), a publicidade nesse período era exercida por pessoas sem conhecimentos técnicos e científicos sobre comportamento do consumidor e a relação com a persuasão, por exemplo. Ou seja, a prática publicitária era totalmente empírica. A partir de 1920, após a multiplicação dos suportes midiáticos, os anúncios publicitários começaram a explorar temáticas que até hoje estão sendo utilizadas. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 173), são exemplos, o "elogio da mulher moderna, maquiada e sedutora, culto da auto-realização, do conforto e dos lazeres, sacralização da juventude".

Nesse período, a publicidade era utilizada como ferramenta que permitia aumentar o número de faturamento das empresas, bem como adaptar as massas à nova sociedade de consumo que estava surgindo, derrubando antigos costumes e instigando novos hábitos de consumo, sem culpa. Segundo Lipovetsky (2007. p.174), "a publicidade teve a ambição de reorganizar completamente os modos de vida tradicionais e criou uma nova cultura cotidiana baseada numa visão mercantilizada da vida".

Para Lipovetsky (2007), foi a partir dessas primeiras formas de como se apresentava a publicidade que o consumidor moderno começou a ser formado, na medida em que esse não

compra somente produtos, mas sim, produtos com uma assinatura (marca). De 1880 até o fim da Segunda Guerra Mundial, a publicidade auxiliou as pessoas a compreenderem que não somente o acesso aos produtos estava facilitado, como também, começou a despertar desejos, associando o consumo a uma boa vida e ao prazer, inventando assim, a sedução por meio do consumo, que conhecemos até hoje.

1.3 A sociedade do consumo

Assim como boa parte dos processos de construção da sociedade mudou a partir da Revolução Industrial, as formas de consumo também mudaram. O rápido crescimento econômico fez aumentar o nível médio de vida das pessoas. A sociedade onde inicialmente o consumo tinha como principal função dar vazão ao que era produzido, atendendo as necessidades básicas para a sobrevivência das pessoas, foi sendo transformada por um novo tipo de consumo que ganhou grande poder simbólico e distinção social. Nesse sentido, McCracken (2003) diz que o consumo assume uma característica estrutural na vida social das pessoas ao entrar no século XIX:

> Profundas mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo. Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças. Não houve, portanto, nenhum "boom de consumo" no século XIX, porque havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente. (MCCRACKEN, 2003, p. 43)

Entender essas mudanças, ocorridas no decorrer no século XIX é de extrema importância para compreendermos como se estabeleceu o consumo moderno em nossa sociedade, assim como novos estilos de vida impulsionados por novas estratégias de marketing e comunicação. Para Bauman (2008), o consumo pode até ser considerado algo banal e até mesmo trivial, pois é algo que fizemos todos os dias, porém, remete aos tempos mais remotos da humanidade. Especialmente a partir do período compreendido como o da era moderna[1], o consumo tem sido protagonista na vida de grande parte da sociedade, determinando algumas

[1] De acordo com Harvey (2014, p.23) a época denominada de modernidade teve início no século XVIII, com um grande esforço intelectual dos pensadores iluministas "para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna dessas", onde o acúmulo de conhecimento gerado pelo trabalho de várias pessoas seria utilizado para a emancipação humana. Para isso, o domínio científico da natureza assegurava liberdade de escassez, a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da crendice e a liberação do uso arbitrário do poder.

características conhecidas até hoje na chamada sociedade de consumo.

> O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Assim, a formação de uma sociedade regida por valores consumistas, iniciada na Revolução Industrial, passando de uma "sociedade de produtores", para uma "sociedade de consumidores" fez com que o consumo assumisse o papel de grande importância na vida das pessoas, sendo que as características adquiridas desde então, sejam conhecidas até os dias atuais. Para Campbell (2006, p. 49), "o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades", sendo que "as vontades só podem ser identificadas subjetivamente"**,** ou seja, somente o indivíduo tem poder de decisão sobre o que deseja. Bauman (2008) procura estabelecer a diferença entre consumismo e consumo, onde:

> O "consumismo" chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 41)

De acordo com Lipovetsky (2007, p.24-25), a sociedade de consumo, ou, como ele mesmo descreve, o capitalismo de consumo, "foi também uma construção cultural e social que exigiu a 'educação' dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos a 'mão dos gestores'". Para o autor, a sociedade de consumo pode ser dividida em três fases ou, "três eras do capitalismo de consumo". A primeira fase, estabelece a produção em larga escala, ocupando o lugar dos pequenos mercados locais. Na segunda fase há o desenvolvimento dessa produção, padronizando rotinas e fluxos de trabalho, seguindo modelo da indústria fordista. Na terceira fase, as práticas de consumo tornam os produtos cada vez mais descartáveis. Bauman (2001) descreve essas mesmas mudanças na sociedade moderna, dividindo-as em apenas duas fases: a modernidade sólida (sociedade modelo fordista) e a modernidade líquida (sociedade atual).

A fase I tem início, primeiramente nos EUA, por volta de 1880 e vai até o fim da Segunda Guerra. Nesse primeiro ciclo, Lipovetsky (2007, p.27) o caracteriza como sendo a fase da distribuição e da constituição da produção e do consumo de massa. Os pequenos mercados locais evoluíram para grandes mercados, impulsionados pela expansão da infraestrutura de transportes e comunicação, que "permitiram o desenvolvimento de comércio em grande escala

e o escoamento regular de quantidades maciças de produtos". Nesse período, a melhoria do maquinário utilizado na indústria de fabricação de bens, fez com que produtos fossem produzidos com maior rapidez e menor custo, o que logo depois viria a favorecer a produção em massa.

> No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: 30 dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Yvory por dia. (LIPOVETSKY, 2007. p.27)

Nessa fase, após haver uma melhora na organização do trabalho, o setor automobilístico ampliou de forma significativa, o trabalho em grande escala, por meio da linha de montagem, o que, de acordo com Lipovetsky (2007, p.27) foi responsável por diminuir o tempo de produção de um automóvel na época, pois "[...] o tempo de trabalho necessário à montagem de chassi do modelo "T" da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos em 1914.

A sociedade de consumo não nasceu da melhoria das técnicas e dos novos equipamentos e fluxos que estavam sendo utilizados na indústria e que agora eram capazes de produzir produtos em série e em larga escala. A base dessa nova sociedade de consumo está relacionada sobretudo à uma nova mentalidade comercial, onde ao invés de vender uma pequena quantidade e obter uma larga margem de lucro, agora é possível vender uma grande quantidade de produtos, com uma margem de lucro reduzida. Além de ser uma mudança social e cultural, exigiu uma nova educação dos consumidores.

Lipovetsky (2007) diz ainda que, nessa época, os produtos não possuíam identificação, sendo vendidos a granel e produzidos próximo a quem os consumiria. A partir desse novo momento, esses produtos começaram a ser fabricados e distribuídos em massa para várias localidades.

> Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa, bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas industrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade. (LIPOVETSKY, 2007. p.29)

Para Lipovetsky (2007), ao colocar produtos ao alcance das pessoas, esse acesso favorece a democratização do consumo aos bens industrializados e a partir dessa grande mudança, um número cada vez maior de produtos começa a ser consumido por um número cada vez maior de indivíduos. A primeira fase da sociedade de consumo transformou o, até então

cliente tradicional, no consumidor moderno, que iniciava seu consumo por marcas, nascendo nessa fase, várias marcas famosas as quais conhecemos até hoje, com a Coca–Cola, a American Tabacco, a Procter & Gamble, Quaker, Camp–Bell Soup, entre outras.

Para a acompanhar a crescente produção de massa de produtos industrializados, surgem os grandes magazines, como o Printemps (1865) e o Le BlondMarché (1869) na França e o em meados de 1870, o Macy's e o Bloomingdale's, nos EUA. De acordo com Lipovetsky (2007), o surgimento desses grandes magazines colaboraram com a grande revolução comercial da época e deram início à distribuição de massa. Nesse sentido, a publicidade ganha um novo significado, visto que agora era necessário não somente vender os produtos, mas também, estimular a necessidade de consumo, excitando o gosto por novidades.

Nos grandes magazines, por meio da prática de preços baixos, muitas novidades e uma decoração rica, houve uma mudança na maneira como os produtos eram comercializados. O que antes era reservado para as elites, agora estava democraticamente disponível para as demais classes da sociedade, despertando o desejo pelo consumo de produtos nesse mercado que sabe cada vez mais como impressionar e seduzir. Para Lipovetsky (2007), a primeira fase inseriu na sociedade o consumo por sedução e o consumo por distração.

A fase II, de acordo com Lipovetsky (2007), tem início por volta de 1950 e estende-se até meados de 1980, tendo como principais características a economia fordista e concretização da sociedade de consumo de massa. Batizada por Lipovetsky (2007, p.7) de "sociedade da abundância", é nessa fase que "a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução".

> Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos." (LIPOVETSKY, 2007; p. 28)

No processo de consolidação da sociedade de consumo, surgem os supermercados e hipermercados, além de estratégias de obsolescência de produtos. Nessa nova sociedade, o principal objetivo dos indivíduos, segundo Lipovetsky (2007), era tornar seus lares o mais confortável possível, com a aquisição de equipamentos que dariam ao seu cotidiano o conforto desejado, sendo isso sinônimo de felicidade.

> Consumando o 'milagre de consumo', a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais

> individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites. (LIPOVETSKY, 2007, p.32)

Outra característica da sociedade de consumo, é o fato das imagens constituírem um novo contexto na realidade da sociedade. Segundo Harvey (2014), esse chamado "mercado de imagens", no qual a publicidade está inserida, caracteriza uma época efêmera e fragmentada, composta por um sistema de signos e imagens, que mais tarde viria a ser chamada de pós-moderna. Harvey (2014) diz que, nesse período o consumo foi acelerado por meio de mecanismos eficazes, forçando as pessoas a rapidamente descartar produtos, buscar novidades o que levaria a uma espécie de obsolescência instantânea.

> Para começar, a publicidade e as imagens da mídia [...] passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido [...]. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria. (HARVEY, 2014, p. 259-260)

Com a difusão do crédito, que permitiu o acesso a bens de consumo que antes estava reservado às elites, o poder de compra foi democratizado, elevando o nível de confiança das pessoas que agora tinha acesso a esses bens. Aliado a isso, uma melhor organização da produção e padronização industrial. Na fase II, fomentou a fabricação de produtos *standartizados* em grande escala.

> A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar se não com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano–fordista de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta da produtividade bem como a progressão dos salários: de 1950 a 1973, o crescimento anual da produtividade do trabalho foi de 4,7% nos doze países da Europa Ocidental. As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade. A "lógica da quantidade" domina a fase II. (LIPOVETSKY, 2007, p.33)

Após a Segunda Guerra, o grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, foi sendo acompanhado também pelo crescimento da publicidade. Nesse período, conforme explica Cappo (2003), um indivíduo americano que morasse em uma grande cidade, tinha à sua disposição cerca de cinco jornais diários, algumas estações de rádio AM, além de revistas, cinejornais e mídia outdoor, o que é pouco, se compararmos com o que temos a nossa disposição atualmente, porém, muito para a época. Juntamente com a expansão dos meios de comunicação, da publicidade e ao forte crescimento econômico, há uma melhora na qualidade

de vida das pessoas, associada ao aumento no consumo de produtos e serviços. Para Lipovetsky (2007, p.34) os "objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso".

> Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

Dessa forma, Lipovetsky (2007) também aponta algumas mudanças provocadas pelo estabelecimento da sociedade de consumo e que influenciaram diretamente o desenvolvimento da publicidade. Uma das mudanças mais importantes foi a diminuição da resistência à frivolidade, ou seja, a redução da resistência em consumir produtos não considerados de primeira necessidade. O que fez diminuir também a resistência à publicidade, posto que esta criava um ambiente de abundância, de estimulação e busca de satisfação dos desejos.

> A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. *Shopping* compulsivo, febre dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular: a fase II menos ordenou a "programação burocrática do cotidiano" do que destradicionalizou a esfera do consumo; ela menos criou um ambiente "climatizado" do que privatizou os modos de vida. (LIPOVETSKY, 2007, p.36)

De acordo com o que foi observado por Lipovetsky (2007), esse período teve como uma das principais características, a busca pelo consumo de bens materiais e pelo conforto. Para Bauman (2008, p.73), nesse momento um indivíduo tendia a ser reduzido à simples condição de consumidor, onde comportamentos e estilo de vida eram promovidos, moldados, encorajados e reforçados sob uma perspectiva consumista. "Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)". Nesse sentido, sobre a lógica do estilo de vida, no que chama de "cultura de consumo", Featherstone (1995, p.121) diz que é preciso "[...] enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea".

> A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Para Baudrillard (2005), na sociedade de consumo, o valor atribuído a uma mercadoria

não está diretamente ligado ao seu uso e sim, ao seu valor simbólico.

> Chegamos ao ponto em que o "consumo" invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o "envolvimento" é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2005, p. 19)

Ainda de acordo com Baudrillard (2005, p.59), as pessoas procuram, por meio do consumo de produtos, diferenciar-se das demais, ou de alguma forma, uma personalização enquanto indivíduo. Dessa maneira, saciar os desejos intrínsecos a cada pessoa se daria por meio desse consumo e da diferenciação, observados sempre de forma visível, por meio da aquisição de produtos, onde a lógica de consumo é a "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais".

> Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Assim como Baudrillard (2005), Lipovetsky (2007) chama a atenção para o crescente processo de individualização do consumo que traz consigo uma mudança no signo, em que o valor, antes voltado ao outro, passa para um valor voltado mais pela determinação hedonista, juntamente com a experiência emocional. Ou seja, o consumo passa a ser voltado para si, ao invés do consumo para o outro. No decorrer desse período, passa-se a perceber que o desejo pelos produtos não está mais ligado à suas características funcionais, mas ao seu significado, ao consumo dos signos. A sociedade de consumo tem como uma das suas principais características, segundo Baudrillard (2005, p.25) a "recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos", ou seja, sua orientação é baseada pelo consumo do supérfluo.

> A prática dos signos é sempre ambivalente, tem sempre como função esconjurar, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc) e evocar algo para o negar e recalcar. Sabe-se que o pensamento mágico nos mitos procura conjurar a mudança e a história. De certa maneira, o consumo generalizado de imagens, de fatos e de informações também se esforça por conjurar o real nos signos do real, por conjurar a história nos signos da mudança, etc. Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...) Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. (...) A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que "consumimos", é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2005, p. 23; 25)

A lógica do consumo, nessa fase, não pode mais ser separada do que é estritamente útil ou que seja pautada pela ostentação, onde o consumidor não pensa na utilidade específica de

um determinado produto e sim, em um conjunto de significação. De acordo com Baudrillard (2005), a publicidade é responsável pela disseminação dessa crença na sociedade de consumo.

> A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (BAUDRILLARD, 2005, p. 17)

De acordo com Matterlart (1991, p.9), a sociedade de consumo que se instaura no ocidente, ainda tímida, nos anos cinquenta e sessenta, vem a consolidar-se nos anos setenta e atinge seu ápice nos anos oitenta. Nesse período há uma invasão de produtos no comércio, em todas as esferas de existência, resultando em grande notoriedade à publicidade.

> Em este contexto, e discurso publicitário gana em profundidad y penetración. Adquiere espacio en los médios, influencia en los processos de contrucción de las visiones del mundo y eficácia em su capacidade linguístico-persuasiva. Em certo sentido, puede decirse que de um modo indirecto, casi toda nuestra cultura massiva actual está impregnada de valores publicitários y consumistas. (MATTELART, 1991, p.9)

A partir do momento em que a publicidade começou a ser inserida no cotidiano das pessoas, sendo exibida em boa parte dos espaços públicos, ganha também um grande poder de alcance e influência das mensagens sobre um determinado produto. Segundo Santaella (2004, p.28), “a vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem”. Porém, Matterlart (1991) chama a atenção para uma situação paradoxal vivida pela publicidade na década de oitenta. No mesmo momento em que a publicidade está inserida no cotidiano das pessoas e os valores consumistas gerados pela publicidade já estão enraizados na sociedade, a publicidade começa a se tornar “invisível”, mas não ao fato da publicidade não fazer mais efeito e sim, por estar tão inserida no cotidiano das pessoas.

Essa fase é caracterizada por Bauman (2001) como sendo pesada, sólida, muito sistêmica e tomada por tendências totalitárias, com destaque ao modelo fordista, que, além de ser um grande feito de engenharia social foi o grande momento da industrialização. Muito mais que um modelo sistêmico, tem sido, sobretudo, uma visão de mundo. Ao contrário do que defende Lipovetsky (2007), Bauman (2001) diz que nessa fase, em decorrência do modelo fordista, as pessoas tiveram suas atividades reduzidas a movimentos simples, mecânicos e rotineiros e que qualquer iniciativa individual e espontânea tendia a ser abolida.

Ainda no final dos anos 70, dá-se início à terceira fase da sociedade de consumo, chamada por Bauman (2001) de fase líquida ou, segundo Lipovetsky (2007), de Hipermodernidade. A fase III da sociedade de consumo pode ser caracterizada por um período em que o consumidor é tratado de maneira mais emocional e subjetiva, e o consumo de produtos e serviços se oferta com o objetivo de buscar uma melhor qualidade de vida e não somente por uma utilidade ou necessidade. Essa fase é chamada por Lipovetsky (2007) de "sociedade do hiperconsumo", própria do contemporâneo.

1.4 A Sociedade do Hiperconsumo: o indivíduo pós-moderno

O contexto contemporâneo no qual a sociedade do hiperconsumo está inserida pode ser compreendida, entre vários aspectos, pela ideia de que "menos é mais". A busca por estabilidade financeira, no emprego e o consumo em busca de *status* não são os únicos norteadores dessa sociedade. A necessidade de ostentação e diferenciação de classes não mais faz parte desse novo indivíduo, pois o que esse sujeito consumia para demonstrar uma posição social, agora torna-se um alguém com o objetivo de satisfazer desejos emocionais, estéticos, corporais, lúdicos e sanitários.

Para Lipovetsky (2007, p.41), é nesse período, ao final dos anos 70, que ingressamos em uma fase a qual o autor chama de sociedade do hiperconsumo, considerada a terceira etapa da evolução da sociedade de consumo, marcada pela busca por conforto e lazer. Há um crescimento na diversificação de produtos e uma banalização do acesso às novidades. A mercantilização das necessidades deriva de uma "lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional". Nessa fase, o consumo segue tendo como um de seus motivadores o prestígio social, sendo acompanhado agora com o consumo em busca do prazer individual.

> Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do "supérfluo" apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II [segunda era do capitalismo de consumo] começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2007, p.39)

É importante destacar que, nessa fase, o consumo passa a se tornar uma rotina, ocorrendo sem a necessidade especial se não a própria necessidade de consumir por consumir. De acordo com Bauman (2008), a passagem da sociedade de consumo - fase I e II de Lipovetsky (2007) - para a sociedade de hiperconsumo (fase III), tem no consumismo uma das suas

principais características. Nem um prazer é abreviado. A linguagem do consumo é de atender todos os desejos.

> De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais" (BAUMAN, 2008, p. 41)

Segundo Bauman (2001), as noções de tempo e de espaço sofreram grandes mudanças, uma vez que a distância pode ser vencida à velocidade de impulsos eletrônicos. Assim, outro valor que passa a ser instituído e apropriado de forma competente pela publicidade é o presente. Em razão disso, o que vale agora é o que faz crer ao indivíduo que este deva realizar tudo no aqui e agora. Nada mais pode ser abreviado.

> O tempo instantâneo e sem substância do mundo do software é também um tempo sem consequências. "Instantaneidade" significa realização imediata, "no ato" – mas também exaustão e desaparecimento do interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as duas noções, que outrora eram usadas para marcar a passagem do tempo e, portanto, para calcular seu "valor perdido", perderam muito de seu significado – que, como todos os significados, derivava de sua rígida oposição. Há apenas "momentos" – pontos sem dimensões (BAUMAN, 2001, p.138).

Lipovetsky (2007) define esse novo indivíduo como *Homo Consumerius*, um hiperconsumidor móvel, flexível e imprevisível no que diz respeito à suas compras e gostos. O hiperconsumidor não está agora somente em busca do que o bem-estar material pode proporcionar e sim, move-se pela autenticidade de experiências emocionais, de melhor qualidade de vida e de saúde, de comunicação e imediatismo.

> Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca de felicidades privadas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Nesse contexto marcado pela mobilidade e liquidez das fronteiras, em que há relativização das verdades e aceitação dos processos instáveis que resultam no imediatismo e na instantaneidade, para Bauman (1999) essa nova fase de lógica de consumo define o perfil de

consumidores pós-modernos. São indivíduos, que embora estejam em constante movimentação em busca de novidades, ao mesmo tempo, encontram-se insatisfeitos com a característica consumista.

> É essa combinação dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfastiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões – econômicas, políticas e pessoais – segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior. [...] O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre. (BAUMAN, 1999, p. 92-93)

Assim, a busca quase que frenética por novidades, motivada pela publicidade, vista na terceira fase da sociedade de consumo dá início a um consumo cada vez mais emocional. E por isso, ao mesmo tempo em que o *design* dos produtos e a marca continuam a influenciar na decisão e compra, estes somam-se agora a um valor imaginário associado à marca ou produto.

> O que eu chamo de "consumo emocional" corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45-46)

Para Lipovetsky (2007, p.43), na sociedade do hiperconsumo "o valor distrativo prevalece sobre valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos". Nesse sentido, observa-se uma importante mudança no modo de consumo desse novo consumidor. A motivação agora é outra. A corrida pela ascensão social é substituída pela busca da satisfação pessoal ilimitada. Se na fase anterior o consumo tinha como objetivo o desejo de diferenciar-se perante a sociedade, agora leva em conta uma individualidade subjetiva.

> A sociedade de hiperconsumo é aquela na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado, a compra-corvéia ou compra prática; do outro, a compra hedônica ou compra-festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, mobiliário, decoração). (LIPOVETSKY, 2007, p. 66)

Concordando com Bauman (2001), Lipovetsky (2007) diz que o consumidor não busca adquirir mais um produto por si só, mas que tenha um estilo de vida associado. Em razão disso, o marketing e a publicidade procuram criar novas experiências lúdicas, sensoriais e únicas.

> Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das "raízes" e da nostalgia (o "etromarketing"). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45)

Vender produtos e serviços já não bastam. É necessário oferecer algo extraordinário, fatos inesperados, novas vivências capazes de criar laços, gerar emoções, oferecer novas sensações. O que Lipovetsky (2007) diz é que esse novo consumidor, o consumidor pós-moderno ou hiperconsumidor está em busca de novas experiências, que valorizem cada vez mais atividades de lazer, de turismo, de espetáculos.

Para Covaleski (2015, p.150), "o consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante de diversidade e oferta maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais." Isso se deve ao fato desse consumidor possuir, hoje em dia, um maior e mais facilitado acesso a informações e, por consequência, dar a ele a opção de comparação antes da decisão de compra, o que força, de certa forma, a indústria a se moldar de acordo com os gostos e preferências desse consumidor.

A designação desse novo perfil do consumidor contemporâneo, surge o termo *prosumer*. De acordo com Covaleski (2015, p.150), o termo foi criado por Alvin Toffler, ainda na década de 1980, quando foi muito difundido. O *prosumer* no contemporâneo relaciona-se à ideia de consumidor voltado à customização de produtos e serviços. São eles, portanto, definidos como uma combinação de produtor e consumidor, basicamente formado por um público jovem e que possui, entre suas habilidades, domínio e relacionamento com a internet e dispositivos móveis. São consumidores altamente engajados, responsáveis por co-produzir produtos, identidades e significados, mantendo sempre um comportamento proativo no compartilhamento dos seus pontos de vista.

Ao tentar contextualizar essa fase da sociedade, onde se encontra esse novo consumidor, deve-se dizer que essa sociedade não é menos moderna que a sociedade do século XX. É apenas diferente. Uma das principais diferenças entre as demais sociedades e a sociedade contemporânea é a sua capacidade de ser continuamente obsessiva em busca da modernidade, competitividade e produtividade. Tanto para Bauman (2001), quanto para Lipovetsky (2007), o indivíduo pós-moderno passou a ser incapaz de esperar pela oferta. Ele busca de forma

frenética a satisfação de desejos e vontades, sendo que a linha de chegada colocada como meta para seu esforço, movimenta-se cada vez mais rápida.

Segundo Bauman (2001), essa nova fase da sociedade pós-moderna tem duas características fundamentais. A primeira característica diz respeito quanto a não mais existência de um estado de perfeição a ser atingido no futuro, como uma sociedade justa, sem conflitos, que satisfaça todas as nossas necessidades ou à chegada ao fim de um caminho percorrido. A segunda característica, de acordo com Bauman (2001) é referente à privatização dos compromissos e deveres do Estado que agora são deixados sobre responsabilidade dos indivíduos que compõe essa sociedade. Ainda conforme a explicação de Bauman (2001), a modernidade do século passado, que nesse caso podemos associá-la às fases I e II da sociedade de consumo definida por Lipovetsky (2007), procurava "desacomodar" as pessoas para mais tarde, "reacomodar", seguindo um modelo de viver padrão. Porém agora, não mais há lugares para reacomodações. Os lugares existentes agora são incertos, podendo desaparecer antes mesmo de uma reacomodação ser completada. As pessoas estão em constante movimento, sem a perspectiva de reacomodação, tornando-se pessoas cronicamente desacomodadas.

Foi Lipovetsky & Charles (2003) que cunhou o termo hipermodernidade para nomear um movimento onde se produz, ao mesmo tempo, ordem e desordem. O autor faz uso do prefixo *hiper* para descrever o que seria a terceira fase da modernidade, que é caracterizada pela flexibilidade, fluidez e individualismo.

> A modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora. Não mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação no quadro das lógicas modernas do mercado, do consumo e da individualidade. Quando até o não-moderno revela a primazia do eu e funciona segundo um processo pós-tradicional, quando a cultura do passado não é mais obstáculo à modernização individualista e mercantil, surge uma fase nova da modernidade. Do pós ao hiper: a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração. (LIPOVESTSKY, 2003, p. 57 e 58)

O sujeito hipermoderno, portanto, passa a ser um emaranhado de contradições, como descrevem Lipovetsky & Charles (2003, p. 27) onde "são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos"

Conforme explica Lipovetsky (2007), o indivíduo hipermoderno busca, acima de tudo, a satisfação pessoal, entendendo isso com um direito individual seu. Para isso, se utiliza do

consumo para amenizar possíveis desilusões e frustações, sendo que esse consumo é motivado por razões emocionais.

> A fase III [sociedade do hiperconsumo] desestabilizou em profundidade os antigos modelos de classe, os códigos simbólicos diferenciais que estruturavam, desde as eras mais remotas, as práticas e os gostos individuais. Eis-nos, pela primeira vez, em um sistema marcado não pelo desaparecimento das diferenças de condições, mas pelo desvanecimento das coerções e dos habitus de classe. [...] Foi a essa organização coletiva do consumo que a fase III pôs fim. No cenário da sociedade de hiperconsumo, já não é inevitável que se compre o que compram os que nos são próximos socialmente, tendo o estilhaçamento dos sentimentos e das imposições de classe aberto a possibilidade de escolhas particulares e da livre expressão dos prazeres e gostos pessoais [...] O que define a fase III não é a homogeneização social, é o menor poder diretivo dos modelos de classe, a liberação de ação dos atores em relação às normas coletivas e aos *habitus*, a individualização das escolhas consumidoras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 115-117)

Porém, a satisfação gerada é momentânea, resultando, consequentemente e paradoxalmente, em uma insatisfação produzida pelo próprio consumo. O hiperconsumidor consome por prazer e não somente por necessidade, pois são motivados pelo próprio mercado a consumirem com propósito de satisfazer desejos subjetivos, que nunca são satisfeitos. Sobre essa característica da sociedade hipermoderna, Bauman (2007) diz que:

> Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência. Abreviou drasticamente o lapso de tempo que separa não apenas o querer obter, mas também o surgimento do anseio pelo seu desaparecimento. Os consumidores aceitam a curta duração das coisas e seu desaparecimento predeterminado com tranquilidade. Numa sociedade de consumidores, a perfeição só pode ser a qualidade coletiva da massa, a multiplicidade de objetos de desejo. (BAUMAN, 2007, p. 111-112)

Dessa maneira, pelo olhar de Lipovetsky (2007) e Bauman (2007), a sociedade do hiperconsumo caracteriza-se predominantemente por uma excitação da cultura do consumo e pelo consumo muito mais emocional e subjetivo. Diferentemente da perspectiva desses autores, Maffesoli (1998), defende que a chamada sociedade de massa está mudando para algo mais coletivo, que está deixando a individualidade de lado.

Para o autor, se em outros períodos da história, como o medieval, por exemplo, as pessoas se estabeleciam em tribos, atualmente a organização se dá em neotribos, ou, como chama o autor, em "tribos pós-modernas", que buscam fortalecer o reconhecimento social. Para Maffesoli (1998, p.165), "[...] fazendo parte de uma entidade superior, eu me fortaleço na minha própria existência. Isso nos estimula a atribuir à solidariedade um aspecto ampliado e a não limitá-la, apenas, à sua dimensão igualitária e/ou econômica", ou seja, o valor está no pertencimento e influência de uma pessoa em um determinado grupo.

O relativo fim do individualismo, conforme defende Maffesoli (1998), se contrapõe ao surgimento do tribalismo contemporâneo, no qual os laços sociais são sustentados por relações

horizontais características da modernidade. Segundo o autor, atualmente vivemos em um período onde as experiências afetivas que são compartilhadas por "nós", são mais importantes do que é vivido e cultuado pelo "eu", ou seja, pelo ser individual. Maffesoli (1998) ainda diz:

> Na verdade, eu tenderia a postular que a saturação da forma política caminha lado a lado com a saturação do individualismo. Estar atento para esse fato é, pois, uma outra maneira de se interrogar sobre as massas. Tanto no que diz respeito ao conformismo das gerações mais jovens, à paixão pela semelhança, nos grupos ou "tribos", aos fenômenos da moda, à cultura padronizada, até inclusive isso que se pode chamar de *unissexualização* da aparência, tudo nos leva a dizer que assistimos ao desgaste da ideia de indivíduo dentro de uma massa bem mais indistinta (MAFFESOLI, 1998, p. 92).

Por muitas vezes Maffesoli (2007) disse que se pode caracterizar a pós-modernidade pelo retorno do arcaísmo, posto que:

> Ao Progresso linear e seguro, causa e efeito de um evidente bem estar social, está por suceder uma espécie de "regresso", caracterizado pelo "tempo das tribos". Precisamos, ainda, encontrar o termo oportuno que descreva um estado de fato não sendo simplesmente regressivo. Pode-se falar, neste sentido, de "regrediência", como volta em espiral de valores arcaicos enlaçados com o desenvolvimento tecnológico. (MAFFESOLI, 2007, p. 98)

Sendo assim, conforme explica o autor (2007, p.100), há um deslocamento do indivíduo com identidade estável, para uma pessoa com múltiplas identificações, "desempenhando papéis em tribos de afeição". De acordo com o autor, "eis aqui a participação mágica em algo de pré-individual, ou, ainda, o fato de que não se existe senão dentro do quadro do inconsciente coletivo". Também conforme afirma Piccinin (2006, p. 142), "[...] essa é uma das evidências mais fortes de que o racionalismo perde força e permite dizer, sobretudo, que a pós-modernidade é feita, também, desta simbiose dos valores atuais com os rituais das sociedades primitivas".

1.5 A publicidade no contexto pós-moderno

> A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. (BAUDRILLARD, 2005. p. 254).

Nos últimos anos, foram grandes e intensas as transformações na mídia, tendo reflexos diretos na publicidade. Com a participação cada vez mais ativa e direta dos consumidores, as informações que antes dessa revolução tecnológica trafegavam muitas vezes lentamente entre os meios de comunicação, agora, passam a circular de forma intensa por todos os meios,

tornando os conteúdos híbridos, assim como, reconfigurando toda a relação existente entre a tecnologia, o mercado e os públicos.

Para Lipovetsky (2007, p. 175), “esse deslocamento de centro de gravidade levou por vezes a se alardear a emergência de uma ‘sociedade pós-publicitária’”. Segundo o autor, pode-se dizer que nesse momento há um recuo da publicidade ‘clássica’. Entre 1979 e 1998, nos EUA, o investimento em publicidade aumentou quatro vezes, na época e o resultado disso é que agora, um indivíduo vê mais de 2.500 anúncios publicitários por dia.

Em decorrência desse volume de informações a qual somos submetidos todos os dias, a publicidade tradicional vem enfrentando problemas para atingir seu objetivo, sendo, em muitos casos, até ineficaz na venda ou propagação da ideia. De acordo com Cappo (2003) esse problema se dá em decorrência da saturação dos meios, dado o fato que de ainda são feitas campanhas publicitárias que levam em conta um modelo de recepção que já não existe mais, em que se exigia a concentração e dedicação do consumidor/espectador à programação em que a publicidade estava sendo inserida. Sobre isso, Cappo (2003) ainda diz que:

> Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. [...] Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (CAPPO, 2003, p.80).

Com o surgimento de novas mídias e a adequação dos meios ditos “tradicionais” às potencialidades de interação proporcionada por esses novos meios, a publicidade é elevada a um status de interação, fragmentação e, principalmente, não se assemelha à comunicação publicitária que vinha sendo feita até então. Conforme explica Covaleski (2015), a mensagem publicitária como é compreendida hoje vive uma espécie de paradoxo, pois ela ganha sobrevida ao deixar de se parecer consigo mesma, fazendo o uso, cada vez menos, de elementos tradicionais que formam o discurso publicitário tradicional. Assim, a publicidade tem se manifestado inserida e disfarçada em forma de entretenimento, porém, sem perder de vista a sua real função persuasiva. Para Nakagawa (2007):

> [...] nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico. (NAKAGAWA, 2007, p.268)

No contexto pós-moderno, o principal desafio da publicidade é estabelecer novas relações com os consumidores, que não sejam baseadas somente nas mensagens e ideias que os

anunciantes querem transmitir e que geralmente são invasivas, persuasivas e unilaterais. A ideia é que venham ao encontro do que os consumidores querem hoje em dia, que é rapidez, entretenimento, discursos autênticos, verossímeis e acima de tudo, uma relação que não fique baseada somente nos discursos institucionais e de compra e venda dos produtos da marca. Sobre isso, Lipovetsky (2007) diz:

> Quanto a isso, o importante não é tanto que a publicidade clássica seja suplantada por outras estratégias de comunicação, mas que se desenvolva um processo de promoção das marcas por todos os meios, fazendo a *forma* ou a lógica publicitária – muito além, de fato, da publicidade canônica - entrar numa dinâmica diversificada, ininterruptiva, hipertrófica. (LIPOVETSKY, 2007, p. 177)

De acordo com Covaleski (2015, p.194), o consumidor contemporâneo, principalmente aquele que já foi impactado pela cultura das mídias digitais "costuma repudiar a publicidade descontextualizada, que não se encaixa no conteúdo e que é desprovida de elementos outros, além dos informativos e persuasivos [...]". Mesmo que novas estratégias sejam implementadas para que a publicidade consiga estabelecer novas relações com os consumidores, na sua essência, a publicidade continua com os mesmos objetivos que, conforme explica Monnerat (1999, p.98), é fazer com que, por meio da sedução e persuasão, o consumidor seja levado "através de vários níveis (desconhecimento – conhecimento – compreensão – convicção e ação), ao objetivo visado – a compra do produto/serviço".

Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p.46-47) diz que "algumas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial 'falando' de tudo, exceto de seu produto[...]". A linguagem publicitária, ao longo do tempo, foi sofrendo mudanças, se adaptando aos padrões de consumo. A publicidade, que antes era feita em torno dos produtos e de seus benefícios funcionais, agora passam a difundir "valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos". A publicidade não busca mais apenas vender um produto, mas sim, "uma visão, um 'conceito', um estilo de vida associado à marca[...]"

Para Covaleski (2015), o consumidor contemporâneo se relaciona de forma totalmente diferente ao que é publicado hoje em dia, diferentemente do que acontecida nos primórdios da televisão e do cinema, onde esse consumidor era, de certa forma, hipnotizado pelo que era mostrado. Hoje, conforme afirma Lipovetsky (2000, p.13) "nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram. Aos demais, resta encontrar criatividade para fazer valer seus argumentos no concorrido mercado de ideias".

Assim, como visto na fase III da sociedade de consumo, a fase do hiperconsumidor, os indivíduos já não consomem apenas por necessidade e sim, por prazer, sendo esse consumo motivado muitas vezes por valores emocionais. Esse consumidor, mesmo agora mais consciente e menos suscetível às mensagens e estratégias racionais de publicidade e marketing, ganha maior liberdade de escolha sobre o que consumir e assume a responsabilidade pela escolha feita, visto que nesse momento não é mais visto como um sujeito passivo frente às mensagens publicitárias. Porém, essa liberdade de escolha ainda é limitada pelo sistema que controla o consumo e pela força que as marcas possuem dentro dele. Sobre isso, Lipovetsky (2007) diz que a publicidade possui objetivos mais ambiciosos.

> A era do turboconsumismo é inseparável da inflação ou da excrescência publicitária, do mundo como marca e como representação: ela coincide com o desaparecimento dos espaços desprovidos de signos comerciais. Os objetivos da publicidade mostram-se mais ambiciosos; esta já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e "ideias" com vista à fidelização dos clientes: "Just do it" (Nike), "Be yourself" (Calvin Klein), "Think different" (Apple). Não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto. (LIPOVETSKY, 2007, p. 175-176)

Ao estabelecer um diálogo com a sociedade, falando de aspectos diretamente relacionados a ela, a publicidade acaba vendendo sua própria mensagem. Segundo Rocha (1995, p.29), "[...] a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade". Ou seja, para entender a sociedade, além da ótica da economia, da política, pode-se tentar compreende-la por meio da ótica do consumo, mais precisamente pela sua narrativa, que é materializada pela publicidade.

Assim, segundo o autor, a publicidade nesse contexto, pode ser considerada a narrativa do consumo que é:

> [...] mais que uma técnica mercadológica apenas e dispõe de margem de autonomia, sendo irredutível a uma interpretação estritamente econômica. [...] Uma interpretação da publicidade é necessária porque sua existência e eficácia se relacionam ao fato de que ela, idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social. (ROCHA, 1995, p. 59-60)

Ainda de acordo com Rocha (2006, p.12), uma das principais características da publicidade é ser educadora, visto que nas representações de consumo e, por meio da narrativa, reflete sobre o próprio consumo como uma espécie de sistema cultural. As representações encontradas nas narrativas publicitárias são fontes de informação para compreender o

imaginário “que informa práticas de consumo”. Tudo isso faz com que a publicidade entregue sentido a esse consumo, transformando-se em uma das grandes “produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo”. Nessa mesma linha de raciocínio, Ribeiro (2008, p. 20) diz que “nos anúncios publicitários também há narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais como nos filmes publicitários informativos, pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão”. Sobre a publicidade, Palácios (2004) diz que:

> A prática discursiva publicitária semelhantemente às práticas discursivas inseridas em outros domínios de informação midiática contribuem para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também alia a esta condição de representação o contributo para transformá-la. (PALÁCIOS, 2004, p. 16)

Essas práticas discursivas publicitárias, conforme citado acima, ganham outra proporção nos dias atuais, justamente pelo fato das pessoas (consumidores/espectadores) terem um papel mais ativo e participativo no contexto, obrigando aos publicitários, a fazer uso de várias ferramentas e linguagens para tentar captar a atenção das pessoas. Para Yanaze (2011, p. 351) "[...] o encantamento e a sedução são os padrões máximos que o consumidor pode obter de algumas marcas, vindo a fazer parte delas e incorporando-as à sua vida. Deve-se, então, despertar o desejo do consumidor pelo poder do simbólico”. Assim, a publicidade no contexto pós-moderno, adota como estratégia comunicacional a narrativa que conta a historia e investe em contextos mais simbólicos, com menos informações funcionais sobre o produto. Porém, Lipovetsky (2007) alerta para o comportamento desse novo consumidor.

> Qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto. Se precisar recusar a ideia de um poder demiúrgico da publicidade, é porque o consumidor tria e seleciona as solicitações que o assaltam, prestando atenção apenas ao que está em ressonância com seus interesses, suas expectativas, suas preferências. (LIPOVETSKY, 2007, p. 178)

Observa-se, portanto, que, na fase III (sociedade do hiperconsumo), reconhece-se que “[...] a publicidade não só não é onipotente, como também, sob muitos aspectos, seu papel histórico e social está em baixa”, conforme define (Lipovetsky (2007, p. 180). A publicidade não mais busca reais modelos de vida antagonistas para conquistar, não sendo mais necessário “inculcar-lhes o desejo dos lazeres, do conforto e das novidades”, pois a população já se encontra “alfabetizada” sobre o que rege os bens mercantis. A publicidade deixou de ser um agente inovador de novos estilos de existência.

Para Lipovetsky (2007, p.181), “[...] as tendências em atividades na publicidade contemporânea assinalam igualmente os refluxos de sua antiga dimensão pedagógica e construtivista”. O modelo clássico da publicidade, chamado de *copy strategy*, que levava em consideração um consumidor passivo e condicionado a “repetições de slogans breves e simples”, consistia em constantes repetições sobre os benefícios funcionais e psicológicos de um determinado produto. Embora ainda seja utilizado atualmente, esse posicionamento publicitário encontra concorrência com novas formas de publicidade que levam em conta o surgimento do hiperconsumidor, um indivíduo educado ao sistema de consumo, “[...] saturado de produtos semelhantes, frequentemente alérgico ao bombardeio publicitário”.

> Assim, a publicidade hipermoderna procura menos celebrar o produto que inovar, comover, distrair, rejuvenescer a imagem, interpelar o consumidor. O objetivo não é mais dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor rebaixado à condição de objeto, mas estabelecer uma relação de conivência, jogar com o público, fazê-lo compartilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 182)

Sendo assim, nota-se que a publicidade contemporânea, diferentemente da publicidade da fase II que por meio de campanhas curtas buscava transmitir mensagens aos consumidores, procura agora, estruturar campanhas de longo prazo, que tem como um dos objetivos, o diálogo com o consumidor, algo que a publicidade tradicional não conseguia manter. Para Lipovetsky (2007, p.182), a publicidade hipermoderna assemelhasse mais a uma “caixa de ressonância, como um agente de transformação social e cultural”. Naturalmente, a publicidade procura estimular os desejos de consumo, mas só consegue fazer isso “surfando as tendências da época” e para tanto, tem que fazer uso de novos formatos, novas técnicas e novas tecnologias.

No contexto pós-moderno, a publicidade vem assumindo um papel de grande relevância e destaque na cultura midiática. Conforme afirma Covaleski (2015, p.152), “ora é criticada pela vulgarização do conhecimento, ora, reconhecida pela promoção da informação”. Porém, é inegável que a publicidade tem participação nas mudanças comportamentais e de consumo e em uma velocidade nunca antes vista. Para o autor, “a publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela, também cabe se adaptar, transformar-se; por vezes, hibridizar-se.”

1.6 Cultura da Convergência e as novas estratégias narrativas da publicidade

As características e aspectos relacionados ao universo dos consumidores e por extensão à publicidade contemporânea prescrevem um indivíduo que se apresenta mais individualista,

independente e imerso em um cenário de grandes transformações midiáticas. Jenkins (2009) trata deste tempo como o da "Cultura da Convergência", um conceito que tenta dar conta das questões relacionadas às transformações midiáticas e culturais do contemporâneo. Sobre convergência, Jenkins (2009, p.29) diz que se constitui de um:

> [...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29).

Já Castells (1999) diz que a convergência se faz no uso de várias tecnologias provenientes de diversas áreas, como as telecomunicações, microeletrônica e radiodifusão. Isso tudo de forma interligada e em aparelhos cada vez menores. De acordo com Jenkins (2009), a cultura da convergência emerge a partir do encontro do modelo de mídia corporativa com o modelo de mídia alternativa. O resultante disso é um novo modelo em que o poder de distribuição e produção de conteúdos se torna muito mais acessível a todos.

> Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia coorporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p.29).

A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009) nasceu no período mais recente no que se refere à relação entre técnica e vida social contemporânea e que para Lemos (2008, p.15-16) tem três momentos distintos. O primeiro momento ocorre com o surgimento das primeiras tecnologias digitais, ainda na década de cinquenta. O segundo momento, com o surgimento do microcomputador na década de setenta. Já na década de oitenta e noventa ocorre o grande e significativo encontro da tecnologia com a vida social, em decorrência da popularização dos microcomputadores e da internet.

No entanto, para Jenkins (2009, p.30) "[...] a convergência não corre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros". Na sociedade, as forças da convergência e deste impacto de mídias e culturas distintas pode provocar estranhamento, como explica Jenkins (2009, p.9): "a força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. E, neste exato momento, há uma multiplicidade de mudanças em curso".

Nesse sentido, Santaella (2007) diz que a multiplicação das mídias ajudou no processo de adaptação dos indivíduos à essa realidade onde a tecnologia, as mídias e a cibercultura são primordiais na maneira como a vida é encarada.

> Por isso mesmo foi a multiplicação das mídias e dos processos de recepção que elas engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais, cuja marca principal está na busca dispersa, alienar, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. Por tanto, a cultura das mídias constitui-se e um período de passagem, de transição, funcionando como uma ponte entre a cultura de massas e a mais recente cibercultura (SANTAELLA, 2007, p.125).

As tecnologias existentes possibilitam a criação de novos produtos culturais, além de proporcionarem que o consumo e distribuição destas produções possam ser feitos em uma diversidade de *gadgets*[2], plataformas e formatos. Em razão disso, os conglomerados de comunicação absorvem essas inovações tecnológicas a fim de ofertá-las as suas audiências.

> As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de "cultura das mídias", apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo. São justamente esses processos que constituem a cultura das mídias. Foram eles que arrancaram o receptor da inércia de recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para busca de da informação e do entretenimento que deseja encontrar (SANTAELLA, 2007, p.125).

Sobre a convergência de mídias, Jenkins (2009) diz:

> A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43)

Para esclarecer toda a estrutura que sustenta a cultura da convergência, Jenkins (2009) a organizou em três conceitos que estão relacionados: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. Sobre a convergência dos meios, embora Jenkins (2009) diga que ela não ocorre somente por meio dos objetos, mas principalmente no cérebro dos indivíduos, ele admite a influência dos mesmos. Negroponte (1995), defendia a ideia de que, no futuro, todos os equipamentos de comunicação iriam convergir para um só que reuniria todas as funcionalidades para que se pudesse realizar qualquer tipo de comunicação. Jenkins (2009)

[2] Aparelhos e dispositivos tecnológicos de consumo de informação e entretenimento. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget. Acesso em 10/01/2017.

afirma que isso nunca ocorrerá, pois, os meios de comunicação existentes hoje em dia, dificilmente serão extintos. A convergência dos meios defendida por Jenkins (2009) diz respeito a um modelo de convivência onde os modelos de comunicação existentes não são trocados, mas tem suas funções modificadas no âmbito de sua utilização.

Já sobre a cultura participativa, Jenkins (2009) afirma que a convergência, nesse caso, pode ser vista tanto em um processo corporativo, quanto de consumidores. Diferentes tecnologias e dispositivos estão, aos poucos, mas de forma contínua, sendo utilizadas por indivíduos que, fazendo o uso dessas ferramentas, procuram um modo de interação com outros indivíduos. Para Jenkins (2009), a cultura participativa (os comentários de um blog, a crítica de um filme, um fórum de discussões) contrasta diretamente com as noções antigas de que os espectadores eram passivos perante os meios de comunicação. De acordo com Jenkins (2009, p.348) o Youtube é um exemplo de como uma plataforma não consegue manter o controle sob o fluxo de informações que a própria contém, trata-se da cultura participativa.

> O Youtube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa, o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa (JENKINS, 2009, p.348).

Para Jenkins (2009), os indivíduos que agora fazem uso de novas ferramentas de comunicação, buscam, mesmo de forma silenciosa muitas vezes, o direito de participação cada vez maior. Essa participação convive com o constante crescimento e fortalecimentos os tradicionais conglomerados de mídia.

> [...] por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. (JENKINS, 2009, 45-46)

E por fim, a inteligência coletiva é defendida por Jenkins (2009) como o processo de comunicação, de grande interatividade, que ocorre de forma generalizada por meio da união dos saberes individuais. Nesse sentido, Jenkins diz que ninguém é capaz de saber tudo, porém, cada um sabe um pouco e a internet ajuda a unir esse conhecimento de forma que diferentes recursos e habilidades sejam associadas.

1.7 O fim da publicidade interruptiva e a emergência das narrativas

A partir da Segunda Guerra, inicia-se a expansão dos meios de comunicação massivos, tendo como principal mídia o rádio. A partida da década de 50, a televisão surge criando um novo ambiente de comunicação, o que de acordo com Castells (1999), provocou uma reestruturação dos demais meios existentes na época.

> A difusão da TV nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova Galáxia de comunicação, permitindo-me usar a terminologia de McLuhan. Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cuja fachada atraente era uma tela de televisão O rádio perdeu a centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. (CASTELLS, 1999, p.355-356)

A partir da televisão, o cenário da publicidade muda completamente. Segundo Cappo (2003), nos EUA, em apenas dois anos, a televisão quebrou o mercado onde atuavam os velhos meios de comunicação. Metade dos cinemas foram à falência entre 1949 e 1952, pois a população não tinha mais motivação para ir às salas ver filmes, se já tinham em casa, de graça. Com a rápida popularização da TV, as pessoas trocaram o hábito de ouvir o rádio. No início, a televisão que ainda não possuía uma linguagem própria, espelhando-se no rádio e adaptando seus programas. A principal intenção da televisão nesse período era manter o hábito familiar que se tinha com o rádio.

> A família toda reunia-se na sala, com a diferença de que então as luzes eram apagadas. Em certas famílias, a parentela se reunia toda na casa de um parente mais abastado, que já tinha podido comprar o caro aparelho. Outras pessoas reuniam-se em bares e restaurantes, que utilizavam os aparelhos para atrair fregueses. (CAPPO, 2003, p.60-61).

Para Castells (1999, p.417), a novidade mais importante no surgimento da televisão não era o fato desse meio ser de massa, visto que o rádio também era. O grande avanço estava ligado ao rompimento do que chamava de “Galáxia de Gutenberg”, ou, “de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético”. Nos anos que se sucederam, a televisão se estabeleceu como o principal meio de comunicação de massa devido à sedução e grande estímulo sensorial, por conta de não exigir grandes esforços da audiência, convocando os telespectadores por meio do som e imagem em

movimento. Em especial nos EUA, as pessoas que antes costumavam ouvir o rádio acabaram incluindo esse hábito de assistir TV. De acordo com Cappo (2003), um grande marco para a publicidade, em decorrência da popularização do aparelho televisor, foi a transferência da verba de publicidade da *Procter & Gamble*, em 1952, do rádio para a televisão, que se uniu aos estúdios Paramount a fim de produzir seus próprios programas.

Ao longo do tempo, os meios de comunicação aumentaram sua abrangência, consequentemente atingindo um número cada vez maior de pessoas e as influenciando de alguma maneira. Segundo Cappo (2003), contando com um poder maior frente aos demais meios de comunicação, a televisão após estabelecer-se, consolidou o modelo de publicidade clássica na TV, por meio do comercial de 30 segundos. A definição do formato dos comerciais de 30 segundos foi tão importante para o meio publicitário que, no ano de 1953 foi criado o Festival Internacional de Filmes Publicitários. Todo o planejamento de mídia priorizava a veiculação na televisão, deixando uma pequena verba para os demais meios, que serviam como apoio à estratégia de publicidade televisiva.

A sedução que a televisão exercia sobre as pessoas até a década de 80 era tanta que, de acordo com Cappo (2003) elas assistiam os intervalos comerciais com o mesmo interesse com que acompanhavam a programação normal veiculada na TV. Assim, a publicidade veiculada em intervalos comerciais no meio televisivo tem se mantido desde então no formato tradicional mais utilizado, pois, segundo Donaton (2007, p. 28) “a televisão é o maior, mais proeminente e mais efetivo meio de comunicação existente, ainda hoje a melhor relação custo/benefício para alcançar audiências de massa”.

No entanto, contemporaneamente, com a mudança estabelecidas entre as mídias e suas audiências, agora mais interativas e em alguma medida, mais protagonista, a publicidade tradicional está tendo que se revisitar. Segundo Cappo (2003, p.79), já no ano de 2002, Hal Riney, um dos principais publicitários dos EUA disse que, “depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma”, fazendo uma clara referência sobre o impacto decrescente da televisão sobre a consciência dos consumidores. Nessa mesma linha de raciocínio, Donaton (2007, p.27) diz que “a intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem-vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a pagar pelo rádio e TV de graça”.

De acordo com Helena e Pinheiro (2012, p.71), não existe mais espaço para a velha publicidade interruptiva que não consegue gerar identificação, interação e alguma relação do consumidor com a marca. Agora, “as pessoas clamam, cada vez mais, por serem envolvidas,

encantadas e entretidas, não mais interrompidas apenas". O tradicional cenário da comunicação tem sido estruturado de maneira que a mensagem é transmitida em um determinado canal, com o objetivo de alcançar um grande número de pessoas, de forma sistemática. Enquanto, atualmente, segundo Helena e Pinheiro (2012, p.64), "são múltiplas as possibilidades de ruídos, fenômenos e resultados", tornando esse cenário cada vez mais conturbado.

Para Donaton (2007, p.23) os consumidores conquistaram poderes que não possuíam antes, ganhando mais liberdade na escolha sobre o que consumir, tanto em informação quanto a produtos, invertendo a lógica do poder que existia nos meios de comunicação. Até então, o cinema e a televisão influenciavam e intervinham diretamente nas decisões sobre o que as audiências iriam consumir de informação e entretenimento, enquanto que agora estes passaram "de consumidores passivos, assumiram o comando do que vão assistir e da seleção do que vão ouvir no rádio", mudando a concepção de publicidade de modelo passivo/disruptivo, para o modelo da sedução.

> Para entender todas as implicações dessa transferência radical de poder, é importante compreender em primeiro lugar o modelo tradicional da mídia. O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de 50 anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam- se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam o horário do telespectador, o que e quando ele iria assistir – decidindo, em suma, o modo como ele iria consumir suas mensagens. (DONATON, 2007, p.25)

Ainda de acordo com o autor, esse modelo era dependente da boa vontade do consumidor de abdicar do controle à terceiros, aceitando o que lhe fosse oferecido.

> Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa. O modelo de empurrar conteúdos – da carregação – está morto. Quem puxa o conteúdo, nessa nova ordem das coisas, é o consumidor, seja ao deletar ou pular um comercial usando uma tecnologia digital de zapping, seja simplesmente ao trocar de canal com o controle remoto num menu de centenas de opções. (DONATON, 2007, p.25)

Em 2002 foi realizada nos EUA a primeira conferencia da *Advertising Age*, denominada "Madison & Vine", que reuniu a indústria da propaganda e do entretenimento e que, segundo Donaton (2007), chamou a atenção para um grande colapso que essas indústrias estavam prestes a enfrentar, sugerindo uma alternativa. Pautada por um novo modelo que unisse publicitários e profissionais de entretenimento. Esse modelo, que unia publicidade e entretenimento já pode ser visto mesmo que ainda de forma inicial, embora, precise se tornar cada vez mais

interessante. E foi nessa conferência que o executivo de propaganda John Hegarty (*apud*, Donaton, 2007, p. 36), proferiu o que hoje é uma premissa para quem faz publicidade: "Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução". Segundo o autor:

> Antes podíamos construir um modelo baseado na interrupção porque conseguíamos chegar facilmente até as pessoas, repetindo a nossa mensagem várias e várias vezes. Hoje o consumidor consegue nos evitar. Uma boa parte da propaganda não funciona porque eles conseguem nos evitar. Uma boa parte da propaganda não funciona porque ela não chega às pessoas. (DONATON, 2007, p.36)

Para Covaleski (2015, p.152) o processo de hibridização da publicidade pode ser melhor elucidado pelo conceito de MVV (Madison, Vine e Valley)[3], o qual é composto por três atores fundamentais do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Esse conceito é representado em uma campanha de comunicação onde são mescladas as técnicas dessas três áreas, gerando o que chamamos de *branded content.* É "a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento", estando ela "apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada".

O *branded content* surge como uma possibilidade de alinhamento à essa nova realidade da publicidade, onde os consumidores se apresentam cada vez mais exigentes frente às múltiplas possibilidades de escolha. Para Helena e Pinheiro (2012):

> *Branded Content* (conteúdo de marca) é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente. (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 103)

De acordo com Donaton (2007), essas novas configurações da publicidade, apoiadas pelo conceito MVV podem ser exemplificadas pela publicidade de longo formato (*infomertials*). Além disso, também servem de exemplo a inserção e integração de mensagens publicitárias em programas que possuem roteiro fixo, como novelas, filmes e séries e programas sem essa característica, como *reality shows* e de variedades, que podem ser chamados de *product placement*. Ainda há também programas que são financiados pelos anunciantes, que são chamados de *branded content* e *branded entertainment.*

[3] Conforme explica Donaton (2007), a sigla MVV como é conhecida no meio publicitário faz referência a três endereços: Madison Avenue, em Nova York, onde estão concentradas as maiores empresas de publicidade do mundo; Vine Street, em Hollywood, onde fica a indústria do entretenimento; e Silicon Valley, na Califórnia, onde fica o berço das empresas de tecnologia e interatividade.

Assim como qualquer atividade dinâmica, que se transforma constantemente, a publicidade tem se mostrado muito aberta para o novo, afim de sempre que necessário, reinventar-se buscando a originalidade. De acordo com Piratininga (1994):

> [...] a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convém, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios media) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a receberem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal. (PIRATININGA, 1994, p. 73)

Covaleski (2015, p.169) reitera que é cada vez mais crescente e perceptível que vejamos na publicidade soluções híbridas, para anunciar, entreter e interagir. Estas soluções estão alinhadas, e postas em práticas de forma simultâneas, dando origem a "uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores". De acordo com Affini (2007), esses conteúdos híbridos:

> [...] deverão integrar e dinamizar vários códigos e linguagens, ou seja, fundir a estética da televisão com a estética da internet. Os conteúdos específicos para a internet provocarão alterações na linguagem audiovisual, e no modo como consumimos televisão, cinema e vídeo. (AFFINI, 2007, p.8).

Para Covaleski (2015, p.170), "a saturação dos meios, como a proliferação de canais de tevê, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da internet geram a fragmentação da audiência", fazendo com que os anunciantes procurem novas maneiras de produzir destaque à sua mensagem publicitária. De acordo com o autor, o fenômeno que vem sendo observado nos últimos anos, reserva no futuro duas direções a serem seguidas para a publicidade:

> [...] de um lado, grandes campanhas multimidiáticas, marcadas pela premente intenção de entreter, que não mais interromperão a programação de um canal ou de um meio de comunicação. Serão degustadas pela audiência, por interesse que o público espontaneamente terá sobre elas; de outro lado, também haverá um tipo de comunicação mais direcionada e personalizada, customizada aos hábitos de cada consumidor. Será baseada na forma como cada um se relaciona e prefere interagir com as marcas anunciantes. (COVALESKI, 2015, p.171).

Um dos grandes cases de publicidade audiovisual foi a série de curta-metragens lançada pela BMW em 2001, chamada *The Hire*. Conforme Covaleski (2015, p.119), a partir de uma pesquisa que tinha como objetivo mensurar e traçar o perfil do seu público-alvo, a empresa percebeu que grande parte do seu público, essencialmente masculino, possuía gosto sofisticado e alto poder aquisitivo. E somente após pesquisa na internet, decidia-se sobre a marca e modelo de carro que iria comprar. Dessa forma, o então vice-presidente de marketing da BMW, Jim McDowell propôs a ideia de produzir um curta-metragens para promover os modelos da marca.

Os filmes foram então veiculados em um hotsite corporativo na internet, além de serem distribuídos DVDs para quem tivesse interesse em receber via correio.

Essa campanha da BMW criou um produto comunicacional híbrido, entre publicidade e entretenimento, que mais tarde veio a ser identificado como um caso típico de *branded content*. Segundo Donaton (2007, p.107), os filmes criados pela BMW tornaram-se um fenômeno da internet:

> Os entendidos da rede, gente bem jovem e mais impressionável do que o típico comprador dos carros da montadora, começaram a indicar os filmes aos amigos por e-mail ou em salas de bate-papo. A BMW teve de acrescentar mais servidores para atender à demanda de downloads. Outro ponto em seu favor era que o público sofisticado do fabricante de veículos tinha mais chances de possuir internet de banda larga em casa e no trabalho, o que tornava o tempo de download bem menos penoso do que por uma conexão discada. (DONATON, 2007, p.107)

Ainda conforme a explicação de Donaton (2007), foram realizadas pesquisas com consumidores que mostraram que a imagem da BMW resultou fortalecida depois da campanha, especialmente entre o público jovem. Desde então, os carros da marca começaram a aparecer nas listas de desejos dos consumidores.

> As visitas às concessionárias subiram espetacularmente e – mais importante – o mesmo aconteceu com as vendas nos Estados Unidos. A BMW vendeu um número recorde de 213.127 veículos em 2001, 12,5% a mais do que no ano anterior, e depois bateu o próprio recorde em 2002 e 2003, apesar da recessão da economia americana e do preço relativamente alto dos seus carros de grande performance.
>
> Em junho de 2003, os filmes da BMW foram incluídos na coleção permanente do Museum of Modern Art de Nova York. Tornaram-se arte. São eles, contudo, propaganda? (DONATON, 2007, p.107)

O case da BMW bem ilustra o que diz Lipovetsky (1999, p.72) sobre a publicidade hoje em dia, que se desvincula do modelo interruptivo em direção ao modelo de entretenimento "[...] ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico". Dessa forma, a publicidade vem fazendo o uso de narrativas cada vez mais complexas, envolventes e que despertam o interesse do público em consumi-las, com o objetivo de criar conexões emocionais, porém, sem deixar de ser persuasiva.

2 O UNIVERSO DAS NARRATIVAS

2.1 Considerações sobre as narrativas

> Se narrar é um ato ancestral, a narração, como ato intencional humano, é antropocêntrico. Isso criou um homem ideal, como herói das suas próprias aventuras. O ato de viver em sociedade foi necessário à sobrevivência da espécie. Saber narrar é um meio de sobreviver, ou seja, um meio de apanhar uma presa ou de se afastar do predador, assim como serve para conquistar o parceiro sexual. Portanto, sob as narrativas estão nossos mais recônditos instintos. O homem, desse modo, não é só criador da sua própria história, como se tornou também sua criatura; ele não só foi produzido dentro da história milenar que definiu o homem como ser cultural, tirando-o do seu nicho natural, como também permitiu pinçar entre todas as histórias de vida aquelas que deveriam ser notícia ou não. (DOMINGOS, 2008, p. 96)

São as narrativas que permitem uma melhor compreensão do mundo, dos desenhos nas cavernas a um post em uma mídia social, a relação de interesse e atração ainda é a mesma. O homem primitivo e suas histórias desenhadas pelas paredes já indicavam esse interesse humano pelas narrativas. Formas que também podem ser escritas, orais, verbais e não verbais. Segundo Motta (2007):

> [...] o narrar funde suas raízes na nossa ancestral herança cultural de relatar histórias. Os seres humanos têm uma predisposição cultural primitiva e inata para organizar e para compreender a realidade de modo narrativo. (MOTTA, 2007, p.7)

Histórias se caracterizam pela transfusão de emoções", afirmam Palacios e Terenzzo (2016, p.1). Desde o momento em que nascemos, começamos a ser educados por meio de histórias, hábito que seguimos quando precisamos transmitir determinado conhecimento. Para Palacios e Terenzzo (2016, p.50) "[...] as narrativas teriam sido a forma que encontramos para que os aprendizados mais importantes pudessem ser preservados, retransmitidos e, acima de tudo, acumulados, geração após geração. Para o autor, histórias são inventadas para que não fosse preciso "reinventar a roda" a cada geração.

Ao longo da evolução humana, a capacidade de contar histórias separou o homem dos demais primatas. Conforme explica Sodré (2009, p.180), até então, onde a comunicação entre povos era restrita à linguagem oral, a narrativa formava "[...] a base comunicativa do grupo social, portanto, as formas primordiais de transmissão do *ethos* comunitário, ou seja, de tradições e modos de ser".

Ao falarmos sobre narrativas é importante trazer o conceito de Benjamin (1987, p.206), que a caracteriza como sendo "uma forma artesanal de comunicação", que além de apenas informar, envolve o narrador, deixando sua marca na narrativa, assim como um artesão. Esse

narrador é alguém que, por meio das experiências tiradas do dia-a-dia e que são transmitidas de indivíduo para indivíduo, consegue compor sua narrativa.

De acordo com Reis e Lopes (1988), a narrativa diz respeito ao resultado do ato de narrar, ao discurso de como está sendo feita a narração dos fatos em si. Para tal afirmação, fazem uso dos conceitos levantados por Genette, que diferencia a narrativa e a história, a qual também conhecida com *diegese* é relacionada aos acontecimentos que compõem o discurso narrativo, podendo ser reais ou ficcionais.

Para Barthes (2013, p.19), o fato das narrativas se manifestarem de "formas quase infinitas", faz com que esteja presente em todos os tempos, lugares e sociedades, sendo que ela tem início juntamente com a própria história da humanidade. Povos, classes e grupos humanos fizeram e continuam fazendo seu uso, sendo apreciadas por povos de culturas diferentes. De acordo com Barthes (2013), as narrativas além de se apresentar de formas variáveis como uma pintura, uma conversa ou por meio de uma novela ou cinema, também são atemporais, pois existem desde sempre e em qualquer lugar do mundo. Podem se manifestar de forma oral, pela escrita ou pela combinação de tudo isso. O fato é que, como diz Barthes (2013, p.19) "a narrativa está aí, como a vida". Reforçando o que diz Barthes, Genette (2013, p.265) diz que não há nada mais natural do que "contar uma história ou arrumar um conjunto de ações em um mito, um conto, uma epopeia, um romance".

Nesse sentido, Murray (2003, p.9) afirma que a narrativa é "[...] um de nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo". Por meio dela, por muitas vezes, somos incitados a construir e organizar comunidades, desde "a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão". Histórias, dos mais diversos tipos, são contadas e servem de fonte de inspiração para todos nós. Para Murray (2003, p.9), "nós nos compreendemos mutuamente através dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem".

Já de acordo com D'Onófrio (2006, p.53), a narrativa pode ser compreendida como "todo o discurso que nos apresenta uma história imaginária como se fosse real, constituída por uma pluralidade de personagens, cujos episódios da vida se entrelaçam num tempo e num espaço determinados". Nesse mesmo caminho, Motta (2007) diz que:

> A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento da natureza física, das relações humanas, das identidades, das personalidades, das crenças, dos valores, dos mitos, etc.) em relatos (*telling*). Isto quer dizer que a forma narrativa de contar as coisas está impregnada pela narratividade, isto é, da qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transformação. (Motta, 2007, p.19).

Ao encontro do que descreve Motta (2007), Piccinin (2012, p.68) afirma que a narrativa é "[...] a história resultante da sucessão de eventos e estado de coisas mediados por personagens numa perspectiva crono(lógica)". Piccinin (2012, p.68) ainda enfatiza que faz parte da natureza da narrativa "[...] a complexa arte, competência e/ou habilidade de sistematizar os fenômenos oferecidos pelo real numa composição discursiva marcada pelo encadeamento de fatos no tempo".

Para Motta (2013, p.27) "[...] devemos estudar as narrativas para compreender o sentido da vida", visto que são elas as responsáveis pela produção de alguns efeitos de sentido que fazem com que nosso olhar sobre o mundo seja ampliado, possibilitando novas interpretações sobre o que nos cerca. Assim, ainda de acordo com Motta (2013, p.28) as narrativas possibilitam "compreender como instituímos representativamente o mundo e nele performaticamente atuamos", ou seja:

> [...] compreender um pouco mais o ser humano na sua complexidade, entender o mundo humano, demarcar nossas identidades, o que somos, como nos construímos é o trabalho simbólico das análises das narrativas. Compreender, enfim, a experiência constitutiva do sujeito. (MOTTA, 2013, p.30)

Da mesma forma que Motta (2013), Piccinin (2012. p.9) diz que "[...] as narrativas são tão fundamentais quanto atuais justamente porque interessam a todos que buscam compreender, por esse viés, o que há de mais antigo e ao mesmo tempo sempre novo" e completa:

> Trata-se da condição ontológica do indivíduo e diretamente implicada ao narrar e narrar-se. Seja a partir de si para si, ou de si para os outros, ou dos outros em busca de si mesmo, o fato é que a grande aventura de inscrever-se na experiência de viver diz respeito, sobretudo, à capacidade de gerar e organizar sentidos nessa linha do tempo em que se dispõem os acontecimentos. E esse fenômeno justifica o reconhecimento da narrativa como centro de um processo ao qual as tecnologias estão relacionadas como estruturas viabilizadoras, independendo de quais são. (PICCININ, 2012, p.9)

Aumont (2002, p. 244) observa que "[...] a narrativa é definida muito estritamente pela narratologia recente como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história", dividindo-a em dois níveis de narratividade na imagem: um como sendo uma imagem única e outra como uma sequencia de imagens, sendo possível por meio da montagem dessa última, estabelecer uma narração.

Nesse sentido, é importante trazer aqui o conceito de narratividade, que é relacionado à algumas qualidades especificas da narrativa. De acordo com Aumont (2002), no campo do audiovisual, a narratividade se apropria da união de palavras, imagens e músicas para compor

uma narrativa. Conforme com Reis e Lopes (1988) a narratividade pode ser entendida como o princípio organizador de qualquer discurso, estando relacionada com a produção de sentido dos textos narrativos, sendo eles literários ou não.

Seguindo a mesma linha de raciocínio que Reis e Lopes (1988), Motta (2005, p.2) diz que a narratividade é "a qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transformação. É a enunciação dos estados de transformação que organiza o discurso narrativo, produz significações e dá sentido às coisas e aos nossos atos".

A narratividade, de acordo com Reblin (2012, p.93), é um "caldeirão de possibilidades", e cada narrativa é uma representação dessas possibilidades.

> Mesmo que a criação de uma narrativa implique em delimitações e escolhas a serem tomadas pelo narrador, toda narrativa pode transportar a audiência para significados e sentidos que transcendem o sentido original da narrativa ou aquilo que o autor pensou. (REBLIN, 2012, p.93)

Assim, ainda de acordo com Motta (2005, p.2), "a forma narrativa de contar as coisas está impregnada pela narratividade", estando essa diretamente relacionada com o receptor, que construirá a história a partir daquilo que é fornecido pela narrativa.

2.2 A narrativa na pós-modernidade

A narrativa não é apenas uma exposição de fatos, ainda que possa ser compreendida como uma seleção organizada de discursos que são estruturados para abranger esses fatos reais ou imaginários. São construídos, portanto, por meio da interpretação de alguém e apresentados por meio de linguagens específicas, ressaltando a importância de que tal interpretação pode ocorrer por meio das escolhas, valores e intenções de quem está narrando. De acordo com Piccinin (2012, p.72-73), mesmo que as histórias mantenham suas estruturas arquetípicas como pano de fundo, promovendo repetições, "[...] as narrativas e seus narradores vão gerando nuanças específicas a partir de seus tempos e épocas. E, neste caso, oportuniza pensar a narrativa contemporânea pela marca da hibridização, opondo-se, por isso, às suas anteriores". O avanço tecnológico, que possibilita o surgimento de novas mídias e formatos de conteúdo, além de renovar os meios tradicionais, faz com que também apareçam novas formas de narrativas. Segundo Piccinin:

> Tratam-se das múltiplas plataformas midiáticas geradas pelos avanços tecnológicos e pela imersão dos mesmos nos modos de ser e de fazer do indivíduo contemporâneo. Essas, além de não cristalizarem-se umas sobre outras, na verdade apresentam como característica, no lugar de hierarquia ou diferenciação, a hibridização geradora de

> inovações nesse exercício de contar histórias. Um movimento que, na verdade, já começa com o surgimento da linguagem audiovisual ainda na virada do século XIX para o XX. Primeiro com a fotografia e depois com o cinema. Mais tarde o rádio, a televisão e a internet durante os séculos XX e XXI, no que vai se denominar era da imagem, vão mostrar que essas mídias produzem continuamente intersecções que ganham força na atualidade, neste diálogo gerado entre os formatos narrativos ditos canônicos e os novos jeitos e maneiras de contar. Estão ancorados em suportes também inovadores, ainda que preservem e mantenham o que é perene de fato: a arte de contar histórias como uma necessidade intrínseca da humanidade. (PICCININ 2012, p.77)

De acordo com Santaella (2007a, p. 11) essa "hibridização das formas de comunicação e de cultura" foi intensificada a partir do surgimento da comunicação de massa e teria começado primeiramente com a invenção da prensa mecânica e posteriormente, o livro e o jornal. Mais tarde, a fotografia se une ao jornal e o cinema surge como concorrente da literatura, devido à sua grande capacidade de contar histórias, visto que esse novo meio faz uso de imagem, som, diálogo e ruído. Para McLuhan (1964):

> O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (MCLUHAN, 1964, p. 75)

Esse hibridismo, segundo Santaella (2007a, p.9), é impulsionado por meio do que a autora chama de "cultura das mídias". São categorias organizadas no âmbito da comunicação, que são consideradas como "eras civilizatórias: a era da comunicação oral, a da comunicação escrita, a da comunicação impressa, a era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por fim, a era da comunicação digital".

A mudança no cenário comunicacional, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias, como descrito por Piccinin (2012) e Santaella (2007a) resulta por sua vez em novas formas de narrativas no contemporâneo. Murray (2003, p.42) diz que essas "[...] novas tradições narrativas não surgem do nada", posto que, em algum momento da história, uma tecnologia de comunicação (imprensa, câmera de vídeo e rádio) causou espanto quando vista pela primeira vez enquanto "[...] as tradições da narração de histórias são contínuas e alimentam-se umas das outras tanto no conteúdo quanto na forma".

Para Piccinin (2012, p.78), no momento em que os suportes mesclam-se, estes dão origem a narrativas híbridas:

> [...] o contemporâneo produz um tipo de narrativa que não se tipifica, a não ser por sua contínua reciclagem e construção, não fixada, portanto, em uma tecnologia que

> lhe dê vida, mas em várias ao mesmo tempo, diluindo as fronteiras entre os conceitos narrativos praticados e tão vigorosos até a Modernidade. (PICCININ 2012, p.78)

Percebe-se que as narrativas pós-modernas são consumidas e apreciadas por meio de um grande fluxo de conteúdo que agora está disponível em várias mídias, exigindo cada vez mais atenção e organização. Para Gosciola (2003), o surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação proporcionou o surgimento de novas possibilidades de contar histórias, ou seja, de narrar. Para o autor, essas histórias são contadas de maneiras mais complexas devido aos recursos disponíveis atualmente, por meio das novas mídias, podendo se apresentar de diversos pontos de vista com histórias paralelas, interferindo na narrativa, e dando continuidade a ela ou não. Assim, com as fronteiras entre os modos e formas de narrar diluindo-se, uma narrativa móvel, reconfigurável e convergente vai se instituindo do mesmo modo que defende Jenkins (2009).

2.3 O audiovisual – narrando com imagem em movimento

O termo audiovisual começou a ser utilizado no momento em que se estabeleceu a convergência de som e imagem a um mesmo meio, cabendo ao cinema ser a matriz desta linguagem visual. De acordo com Cook (2003), esse termo começou a ser utilizado nos EUA em 1927, quando a Warner Brothers produziu o filme chamado “The Jazz Singer”, o primeiro filme com som e imagem sincronizados.

Para Santini & Calvi, (2013), o audiovisual pode ser definido como:

> [...] todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, vídeo-arte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados ou classificáveis em tipologias específicas. (SANTINI&CALVI, 2013, p.166)

Bettetini (1996) entende que o audiovisual pode ser compreendido como um produto que possui um propósito de comunicar algo por meio de estímulos sensoriais da visão e audição. Nessa mesma linha de pensamento, Journot (2005, p.9) descreve o audiovisual como “[...] uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação. Meio esse que permite a transmissão de som e imagem, enquanto componentes do processo audiovisual que se complementam obrigatoriamente”. Já Bulhões (2009, p.70), diz que “[...] os meios audiovisuais dedicam-se à estimulação sensorial dirigindo-se ao que há de voyeurístico em todos nós”.

A linguagem audiovisual, que foi difundida ao mundo há mais de cem anos por meio do cinema, tornou-se a linguagem do mundo contemporâneo, visto que o audiovisual está presente em toda a sociedade, servindo como ferramenta narrativa e difundindo ideias sobre uma grande quantidade de imagens e sons.

Uma obra audiovisual busca por meio de linguagem própria, apresentar sua narrativa. Levando em conta a definição de narrativa feita anteriormente por alguns autores como Reis e Lopes (1988), Barthes (2013) e Murray (2003) que, de forma sucinta a definem como o ato de narrar ou contar algo, é por meio do uso da linguagem específica do audiovisual que se busca fazer isso por meio de sons e imagens. Nessa perspectiva, para Aumont (1995), uma produção audiovisual sem narrativa, seria caracterizada da seguinte maneira:

> Seria preciso que ele fosse não-representativo, isto é, que não se possa reconhecer nada na imagem, e que tampouco se possa perceber relações de tempo, de sucessão, de causa ou de consequência entre os planos ou os elementos. (AUMONT, 1995, p. 93).

Para Journot (2005), uma narrativa é fechada, tendo um início, meio e fim, mesmo que os acontecimentos ali narrados não sejam concluídos. A autora ainda defende que uma narrativa possua dupla temporalidade, existindo o tempo da história narrada em si, que essa por sua vez pode possuir vários meses e anos e, da narrativa propriamente dita, que no caso do audiovisual, pode ser de segundo, minutos ou horas.

Nesse sentido, a narração, segundo Ribeiro (2008, p.10) "[...] exige que a história esteja inscrita no espaço e no tempo, devendo acontecer de forma lógica e ordenada, e será esta ordenação dos acontecimentos que permitirá a construção da história de forma lógica e inteligível". Para a autora, na narrativa audiovisual, essa representação do tempo e do espaço é efetuada de forma diegética, ou seja, está relacionada diretamente às características da narrativa, sendo o tempo e o espaço da narrativa de ficção, diferentes do real. Ribeiro (2008) ainda diz que, mesmo diferentes da realidade, o tempo e o espaço diegéticos podem ser considerados semelhantes ao tempo e espaço do mundo real, ou ao menos interpretáveis aos olhos do leitor-espectador. Para Aumont (1995):

> A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla que a história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso é possível falar em universo diegético, que compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social), quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais eles surgem. (AUMONT, 1995, p. 114-115)

Aumont (1995) ainda diz que, a estrutura diegética é definida, na sua maioria, por uma aceitação social, definida por meio de convenções sociais, códigos e símbolos vigentes na sociedade. Dessa forma, mesmo onde cada narrativa possua características próprias e peculiares, o espaço e o tempo devem se posicionar perante o leitor-espectador de modo a fazer sentido a ele. De acordo com Ribeiro (2008, p.11), "a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido".

O cinema e a televisão, de acordo com Aumont (1995), tem como principal característica, o uso de imagens em movimento, sujeitas a convenções sociais, que condicionam e permitem o seu reconhecimento. Ribeiro (2008. p.12) cita Salbego e Aumont pelo fato de que esses sustentam que as convenções sociais são cruciais na interpretação de imagens e de sua estética, onde "[...] qualquer objecto, antes de veicular no cinema ou na televisão, já carrega consigo uma gama de valores que o representam", fazendo pela qual, para os autores, "[...] qualquer objecto já é um discurso em si".

Para Ribeiro (2008, p.12), ao estabelecer suas combinações em busca de geração de significados, a narrativa audiovisual, utilizando-se das várias possibilidades que oferecem a linguagem em áudio e vídeo "[...] produz uma operação de linguagens e signos, verbais e não verbais, que provocam o leitor-espectador a ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar". Dessa forma:

> O código audiovisual, composto por signos verbais e não verbais, restringe as possibilidades combinatórias dos dados informativos que tem ao seu dispor para compor a mensagem. Na obra audiovisual, para além de estes dados informativos se reorganizarem conforme inscrito no discurso ficcional da narrativa, reorganizam-se também em concordância com o formato audiovisual pelo qual será realizado o contar da história. Considerando a complexidade de signos e códigos que é necessário conjugar para que a história seja habilmente contada, o seu criador necessita de realizar um trabalho esmerado na articulação da linguagem audiovisual. Assim, quando se fala de obra audiovisual, temos de referir todo o conjunto de linguagens e respectivos operadores que são necessários para construir, com sucesso, uma narrativa audiovisual. E, associado a este trabalho colectivo está uma grande variedade de leituras, experiências e olhares críticos e criativos que fomentam e dão coerência à história narrada, propiciando e facilitando também várias leituras, por parte do leitor-espectador, da obra audiovisual. Do mesmo modo, quanto maior for o domínio do profissional nas várias linguagens a utilizar para construir a obra audiovisual, maior será a eficácia na produção do sentido pretendido para a narrativa. (RIBEIRO, 2008, p.12)

Sendo assim, Covaleski (2015, p.100) explica que "[...] a recepção que cada público dá à mensagem a que está exposta gera uma construção de significação própria em cada indivíduo, a partir da atividade cognitiva que possui. Atua, nesse sentido, sobre uma base de índices e

códigos que são identificados na mensagem. Mas, além de eventuais operações de ordem cognitiva, há também traços de referências culturais e sociais com os quais o indivíduo tenha se relacionado".

2.4 A narrativa cinematográfica: o início

Desde o seu surgimento, em meados do século XIX, a narrativa audiovisual passou por diversas transformações, sendo muitas delas fruto de transferência tecnológica. Como já visto, a linguagem audiovisual se constituiu a partir do cinema, por meio da união de áudio e imagem para a produção de filmes. Dessa forma Lipovetsky e Serroy (2009) descrevem as mudanças que ocorridas no cinema ao longo dos anos, dividindo em quatro fases. A primeira tem início em 1916 e vai até 1927 e é chamada de modernidade primitiva. Nessa época, o cinema era mudo, ficando marcado por mímicas e pela performance teatral dos atores. Para Lipovetsky e Serroy (2009):

> É o momento em que o cinema busca para si um estatuto e uma definição artísticos. Sem modelo, assimilado na origem a um espetáculo de feira, ele toma inicialmente por referência o teatro para filmar pequenas comédias bufas, vaudevilles ligeiros, cenas dramáticas. Depois, a medida que se afirma, ele passa a ter outras ambições, complexifica-se, não temendo voltar-se para a literatura romanesca (LIPOVETSKY, 2009, p. 18).

A segunda fase do cinema é chamada por Lipovetsky e Serroy (2009, p.19) de idade de ouro dos estúdios, ou, modernidade clássica. Essa fase tem início em 1930 e vai até 1950, tendo como principal característica o choque do cinema mudo e o cinema falado. Por volta da década de 30, a revolução técnica passa a proporcionar a possibilidade dos filmes serem sonorizados, além de possuir a partir de então, cor. Com isso, o cinema se torna uma opção de lazer popular, tornando Hollywood o maior realizador de produções cinematográficas do mundo. Sobre as características das produções dessa fase, Lipovetsky e Serroy (2009) dizem:

> Nesse quadro, os filmes obedecem a um sistema narrativo claro, fluido, contínuo, movido pelo cuidado constante de uma verossimilhança que provoque a participação imediata do espectador. A história deve parecer contada por si mesma, numa cronologia linear que liga as diversas ações a uma intriga principal. O filme se organiza segundo um desenrolar lógico ou progressivo que exclui a ambiguidade em benefício de uma narração transparente (LIPOVETSKY, 2009 p.19).

Em 1950 tem início a terceira fase do cinema, chamada por Lipovetsky e Serroy (2009, p.20) de modernista e emancipadora que vai até 1970. Nesse período acontecem grande mudanças e transformações no cinema, como por exemplo, uma maior independência na criação. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009) a partir desse momento:

> Trata-se agora de narrar de outro modo, de livrar-se da ditadura do roteiro, de filmar na rua, de romper as normas convencionais da montagem, de abandonar a teatralidade das vedetes em favor da naturalidade de atores novos, de instaurar uma independência da produção. (LIPOVETSKY 2009, p.21).

Essa fase do cinema, onde o movimento de liberdade e independência mostram-se presentes, está diretamente relacionada à um novo modo de perceber a sociedade e o mundo, além de inovadoras formas de compreender a vida. O que de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p.21) também foram se afirmando ao longo das décadas.

> Do começo dos anos 1950 à explosão contestadora dos anos 1960 e a liberdade criadora da neo-Hollywood dos anos 1987, é um mesmo movimento de emancipação artística e cultural que se afirma e se amplifica através de filmes e universos imaginários muito diferentes. Ele acompanha uma nova modernidade individualista, a que se apoia na sociedade de consumo, em seus valores e em sua contestação: felicidade, sexo, juventude, autenticidade, prazeres, liberdade, recusa das normas convencionais e rigoristas (LIPOVETSKY, 2009, p.21).

Dessa maneira, no momento em que os valores individualistas e a autonomia dos indivíduos emergem com muita força, surge a quarta fase do cinema, compreendida a partir da década de 1980, seguindo até os dias atuais, chamada por Lipovetsky e Serroy (2009, p.22) de hipermoderna. Mais uma vez, o conceito de hipermoderno se faz presente, porém, dessa vez, no que diz respeito ao audiovisual, em especial ao cinema. Para os autores, o cinema começa a vivenciar uma transição para a era hipermoderna com Hollywood, em meados de 1970, com o filme "Contatos Imediatos de Terceiro Grau", de Steven Spielberg.

Como também descrito por Lipovetsky (2007), na fase II da sociedade de consumo, denominada pelo autor como "sociedade da abundância", a televisão toma o lugar da grande tela levando à falência metade dos cinemas nos EUA entre 1949 e 1952. Desde então, o audiovisual não estaria mais restrito somente às salas de cinema, estando hoje em dia podendo ser consumido em computadores, *smartphones*, *tablets* e diversos outros dispositivos e ambientes. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p.23), estamos vivendo no "tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes, mas também, das telas de vigilância, das telas de informação, das telas lúdicas, das telas de ambiente", ou seja, a arte (agora também digital), a música por meio do videoclipe, o videogame, a publicidade, as conversas, a fotografia, nada mais escapa das malhas digitais da nova democracia das telas. Para Lipovetsky e Serroy (2009):

> Em menos de meio século passamos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela. Por muito tempo a tela do cinema foi única e incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global. Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos

> restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e minitela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática". (LIPOVETSKY, 2009, p. 11-12)

Durante a segunda metade do século XX, surgem outras técnicas de difusão de imagens, acrescentando outras telas à tela branca das salas escuras do cinema. Com o surgimento da televisão em 1950, o cinema começa a ser questionado pelos demais meios de comunicação, assim com também, passou a questioná-los. A televisão introduz novas características ao cinema, mas ao mesmo tempo, absorve outras tantas. O constante diálogo entre os vários meios que possuem o som e a imagem como elementos que compõem a sua estrutura, fazem com que nenhum deles seja constituído de forma pura, pois existe um movimento intenso de intercâmbio que, aos moldes das narrativas híbridas contemporâneas, faz com eles se modifiquem a cada dia.

2.5 A narrativas audiovisual publicitária

A tela do cinema não está associada somente à tela da televisão, mas sim, cada vez mais à publicidade. Ou seja, o diálogo entre publicidade e cinema não é algo novo. Ambos vem servido de referência um para o outro, ao longo dos anos. Conforme explica Lipovetsky e Serroy (2009), enquanto o cinema é considerado a sétima arte, a publicidade é voltada à comunicação mercadológica. Porém, mesmo o cinema e o filme publicitário possuindo objetivos, contextos e narrativas diferentes, ambos possuem histórias com começo, meio e fim.

A publicidade não demorou para compreender todos os benefícios que poderia ter com o uso das imagens em movimento. Tendo a linguagem cinematográfica como ponto de partida, os primeiros filmes publicitários foram produzidos em desenho animado, em 1920, conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2009). Em 1931, nos EUA, mais de 50% das salas de cinema já difundiam mensagens publicitárias.

Dessa forma, explica Covaleski (2015, p.108), "[...] as relações entre cinema e publicidade televisual partem das características da obra final que é gerada em cada uma dessas expressões". No caso do cinema, um filme de curta, média ou longa duração e no caso da publicidade televisual, um comercial, podendo ser filme ou vídeo publicitário e que obedeçam aos formatos instituídos pelos veículos de comunicação, com exceção da liberdade de veiculação de novos formatos proporcionada com a chegada da internet.

Covaleski (2015) cita os estudos sobre serialidade e repetitividade nos meios de comunicação e, por extensão, a publicidade, realizados por Umberto Eco, que classificou obras

que foram apresentadas ao público como sendo originais e diferentes, porém, notando-se elementos que se repetem e que o público já identifica.

Para Covaleski (2015, p.33) a série "[...] diz respeito exclusivamente à estrutura narrativa, onde "[...] uma mesma situação ou um mesmo personagem central, em torno do qual são apresentados elementos secundários e variáveis com o intuito de sugerir uma originalidade entre o texto presente e o texto anterior", buscando manter uma estrutura narrativa em comum. De acordo com Covaleski (2015, p.35), os exemplos de séries na publicidade, "estão relacionados às campanhas de média e grande duração, nas quais a estrutura narrativa se repete", em que, em alguns casos, "elementos da estrutura narrativa que se mantém estão relacionados a aspectos, por vezes vistos como secundários, como trilhas sonoras, cromatismos, locuções *off*".

> Exemplo, dos mais emblemáticos, talvez sejam as constantes campanhas do banco Itaú, que ao longo dos anos de veiculação, construiu uma imagem consolidada de seus elementos icônicos, de tal forma que elementos não verbais passaram a ser reconhecidos pelo público, e a tal ponto de poder veicular um comercial somente com o uso de trilha, cores, locuções e gesticulações e ainda assim ser tomado como publicidade desse banco. Mesmo que não houvesse nesta peça qualquer menção verbal ou visual, nem mesmo a tradicional assinatura com o logotipo do anunciante ao fim do filme. O público tinha elementos seriais suficientes para reconhecer essa peça institucional como uma publicidade do banco Itaú, sem que a marca, propriamente, necessitasse ser mostrada ou mencionada. Assim, é possível criar comerciais de sucesso com estruturas narrativas que se mantenham a cada novo filme, consolidando os aspectos de comunicação do anunciante e estabelecendo o perfil de personagens ou mesmo de elementos secundários na narrativa. (COVALESKI, 2015, p. 35)

Atualmente, com a constante evolução tecnológica, como diz Lipovetsky e Serroy (2009, p.23) o "tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes [...]" podem ser considerados fatores propulsores para a transformação do mercado consumidor contemporâneo e que, por consequência, complexifica os atuais sistemas de comunicação. Com a internet, a publicidade obteve maior flexibilidade quanto a tempo e formatos de exibição de seus filmes. Na medida em que, os tempos tradicionais de exibição dos filmes publicitários não ultrapassavam 60 segundos, na web não há limitações de tempo e espaço, essa barreira se desfaz. Com isso, os filmes publicitários que antes eram caracterizados por um ritmo de edição e cortes rápidos, o que muitas vezes limitava e prejudicava a narrativa do filme, passam agora se utilizar de técnicas de produção do cinema que valorizam a narrativa, tornando a o filme publicitário mais emocionante e divertido, o que hoje em dia é muito valorizado pelo consumidor.

Além disso, para Covaleski (2010), o consumidor contemporâneo está mais exigente, devido ao fato de, hoje em dia, possuir uma ampla oferta de produtos e marcas a seu dispor.

Esse consumidor agora é mais ativo e pode questionar mais na relação estabelecida com o consumo, manifestando suas preferências que moldam o mercado em função de seus desejos.

> Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (COVALESKI, 2010, p.72).

Dessa maneira, com toda a complexidade que esse cenário comunicacional contemporâneo apresenta, o discurso publicitário precisou se reinventar, buscando novas estratégicas narrativas que consigam, por meio dos conteúdos gerados, transitar entre os diversos suportes disponíveis, buscando atrair a atenção dos consumidores. Lévy (2004, p.179) afirma que, para realização de uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço, é necessário "atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique". Isso vem ao encontro do conceito de convergência, defendido por Jenkins (2009) e pode ser estendido à outras mídias (jornal, rádio e tv), aos formatos da informação (texto, áudio e vídeo) como também, o propósito da comunicação, seja ela comercial, informação ou entretenimento.

Segundo Kellner (2001, p.9), a publicidade vende estilos de vida e identidades almejáveis pelas pessoas. De acordo com o autor, "há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade". Para o autor, a publicidade é parte integrante dessa cultura, em que se propaga valores e incita o consumo.

> O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós"e "eles". Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.9)

Dessa maneira, para que essa mensagem publicitada seja entendida pelo público,

segundo Rocha (1995, p.194), ela "[...] tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós", ou seja, possuir um padrão de comportamento e estilo de vida semelhante.

Conforme explicam Flausino e Motta (2007, p.161), principalmente no que se refere à mídia eletrônica, televisão e rádio, o tempo é condição da narrativa, visto que é ela que o preenche com conteúdo. É o tempo que determina o ritmo e a edição. No caso de um comercial (produção audiovisual), há uma síntese do espaço e do tempo. Para os autores, a publicidade conta histórias sobre o homem contemporâneo e seu cotidiano, sendo que nesse caso, seus tempos são o presente e o futuro.

> O presente, por ser o momento da fruição do discurso e o de sua apresentação – naquele instante a ação se desenrola, a narrativa efetivamente acontece, agora (todas as vezes em que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o produto será adquirido e consumido. A publicidade remete, arremete, cria o sonho, a utopia pessoal, o desejo, o futuro, portanto. O futuro é o momento economicamente desejado e sempre mencionado ou sugerido. (FLAUSINO E MOTTA, 2007, p.161).

Na maioria das vezes, a publicidade costuma utilizar-se de termos positivos para transmitir a mensagem desejada. Carvalho (2001, p.20) diz que a publicidade é "[...] o reino da felicidade e da perfeição", onde não há espaço para problemas. Para o autor (2001, p.24) a publicidade, por princípio "pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão -, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é". Esse mundo dos sonhos criado pela publicidade é explicado por Rocha (1995, p.25) como um "[...] mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível".

Conforme afirma Carrascoza (2016, p.10-11) a publicidade pode ser considerada um canteiro simbólico, em que as empresas "cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)". Como a publicidade é um produto ficcional, que segundo o autor, "[...] traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado", também expressa a "historicidade na construção simbólica de suas narrativas". Assim, conforme Rocha (1995), para que a publicidade cumpra sua função de divulgar produtos, ressaltando seus principais atributos é necessário que uma narrativa seja criada para que esses valores sejam apresentados e transportados para um mundo semiotizado, de trocas simbólicas.

Nesse mesmo sentido, Flausino e Motta (2007, p.163) afirmam que as narrativas

publicitárias são rapidamente reconhecidas pelo público por serem relatos da vida contemporânea, em que a essência são imagens de sucesso, prazer, bem-estar e felicidade. Mesmo que essa narrativa apresente um conflito, situação ou problema que deve ser resolvido, o produto, marca ou serviço dará conta de "restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio". Os autores ainda dizem que na publicidade, não há histórias sem finais felizes, onde "todo o possível e o impossível se realizam para levar o público-alvo à felicidade, ainda que simulada".

Na contramão do que pensa Carvalho (2001) e Flausino e Motta (2007), Carrascoza (2016) diz que a publicidade não é responsável por vender um mundo real nem sequer ideal, mas sim, um mundo no qual as pessoas preferem viver de maneira favorável e que as recompensaria de alguma maneira. Esse mundo ficcional criado pela publicidade traz consigo elementos que simbolizam a época em que foi concebido e indica diferentes conceitos sobre o que pode ser considerado um mundo favorável ou até mesmo ideal. Para Flausino e Motta (2007, p.160), "o discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana", de forma que esse é parte da expressão do homem na sua cotidianidade, colocando estereótipos, modelo, representações e identidade em evidência. É também por meio do discurso publicitário que, segundo os autores, "desejos, necessidade - criadas ou não necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade" são mostrados.

Para Covaleski (2015. p.181), "no discurso publicitário, além de capacidades extras, é comum o produto que está sendo anunciado conceder também a condição de transformação à conduta do sujeito da ação, aferindo-lhe uma mudança comportamental ou de conduta, que transforma por completo sua atuação e o leva ao desfecho almejado por ele – e, por conseguinte, ao desejo também pelo receptor, que se identifica com o personagem".

Como já visto, estamos imersos em um universo comunicacional cada vez mais complexo, competitivo, onde a publicidade dita tradicional, interruptiva, já não possui a mesma eficiência. Em razão disso, é por meio de histórias que se busca criar um universo de imaginação e curiosidade, sempre com o objetivo de "vender" uma ideia, produto ou serviço. Por meio de argumentos emocionais ou racionais, a publicidade, por meio da defesa de um ponto de vista, busca ser persuasiva de maneira que, para Carrascoza (2016, p.83) "[...] se as narrativas ficcionais são sonhos acordados da nossa civilização, a publicidade é uma das formas 'imaginárias', por excelência, de textualizar o sonho na sociedade de consumo".

De acordo com Ribeiro (2008, p.20), tanto nos filmes publicitários ficcionais, quanto nos filmes publicitários informativos, há narrativa, "pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão". Nesse sentido, Camilo (2005, p.1) diz que "o filme de publicidade serve para informar, para ensinar, mas também para (co)mover, para criar apetências, para suscitar sentimentos sobre uma existência comercial".

> Independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objectivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros géneros (por exemplo, o documentário ou o filme de acção). A sua especificidade fundamenta-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc. (CAMILO, 2005, p.2)

Na sua grande maioria, falta originalidade na estrutura dos filmes publicitários, principalmente os que tem em sua essência, narrativas de feição realista, em que o consumo é destacado como uma espécie de sugestão, conforme explica Carrascoza (2016, p.41-42). Porém, da mesma maneira como a ficção literária, em que construídos mundos surpreendentes e esplêndidos, "a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca". Campanhas publicitárias se utilizam de narrativas com o objetivo de sensibilizar as pessoas juntamente com argumentos racionais, reitera o autor. Além de concorrer no mercado por meio de seus produtos, marcas e empresas concorrem por meio de sua própria publicidade, essa, provedora de universos simbólicos que buscam posicionar-se o mais próximo possível dos consumidores.

Para Ribeiro (2008, p. 21), a narrativa publicitária tem como propósito estimular o consumo, seja de serviços, produtos e ideias, buscando, por meio da persuasão, convencer o público alvo. A autora ainda afirma que a estruturação da narrativa audiovisual publicitária é construída de forma estratégica, em que a escolha de determinadas palavras e significados deve ser muito precisa para não correr o risco de ser mal interpretada por quem estiver consumindo essa informação. As palavras e imagens escolhidas nessa narrativa audiovisual tem que ser muito bem escolhidas com o objetivo de "[...] provocar uma certa emoção e reacção por parte do leitor- espectador, para que o acto de persuasão seja pleno".

Nesse sentido, Carrascoza (2004) constituiu, o que chama de duas grandes linhas de persuasão que envolvem o texto publicitário: a apolínea e a dionisíaca. Segundo o autor, a linha

apolínea é baseada em aspectos racionais. Já a linha dionisíaca, remete aos à aspectos emocionais. Se levarmos em conta o que Carrascoza (2004, p.32) diz sobre anúncios dionisíacos, onde esses "buscam influenciar o público contando histórias", pode-se dizer que isso muito se assemelha ao *storytelling*.

> Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuando. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória. (CARRASCOZA, 2004, p. 91)

Segundo Carrascoza (2004, p.33), "para tecer um texto publicitário dionisíaco, o redator deve manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, como o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo". Sobre o discurso aplicado na narrativa, Carrascoza (2004, p.36) diz que o mesmo pode ser direto, indireto ou indireto livre e que a sua utilização sempre tem a intenção de produzir efeitos de sentido, pois "tão fundamental quanto a maneira como é contada a história, é também o modo pelo qual os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos e suas emoções". Esse discurso persuasivo está sempre em busca do convencimento. Para que isso seja possível, no que se refere ao audiovisual, Flausino e Motta (2007), dizem que:

> O discurso publicitário direcionado à mídia eletrônica se faz com a utilização de diversos recursos narrativos, dentre os quais mencionamos a linguagem de vídeo (os enquadramentos, movimentos de câmera, edição, uso da cor, gestual etc.). Assinalamos também a analepse ou *flash-backs* (personagens dos comerciais se lembram de acontecimentos que o lançam a buscar a solução em determinado produto/serviço/marca, por exemplo); a hipérbole/exagero, a onomatopeia, a aliteração, a metáfora, a metonímia, entre outras figuras de linguagem; recursos fonéticos, sons característicos (sibilância etc.), efeitos sonoros; recursos léxico-semânticos, como criar novos termos, construir e modificar palavras, usar termos conotativa e denotativamente; entre outros. (FLAUSINO E MOTTA, 2007, p. 164)

Para Flausino e Motta (2007, p.168), no discurso publicitário, as ações praticadas por personagens tem "suceder temporal encaminhado ao final feliz, muitas vezes como se tivéssemos a trajetória de um herói (o produto que tudo soluciona)", não havendo conflito nesse espaço. Ainda segundo os autores, a narrativa publicitária centraliza a mensagem no receptor, assim como também no seu estilo de vida, buscando criar uma íntima relação entre eles, por meio de uma simulação de diálogo, muitas vezes em tom coloquial, onde se possa proporcionar uma identificação entre o receptor e a mensagem. Todos esses recursos são utilizados na narrativa, conforme explicam Flausino e Motta (2007, p.164) com o objetivo de facilitar o

trabalho do receptor da mensagem em “identificar conexões e relações de cumplicidade com sua experiência de vida, articulando e construindo uma visão de mundo na qual seu consumo faz sentido”.

Esses recursos narrativos também são empregados na descrição de personagens que, ao serem criados, buscam identificação e adesão dos espectadores, o que permite a construção de duplos sentidos e pressuposições, assim como o preenchimento de espaços por meio das suas experiências de vida. Para Flausino e Motta (2007, p.164-165), “esta subjetivação do discurso é mola mestra destas mensagens”, pois por meio delas, se estabelece “espécie de contrato cognitivo” entre quem emite e quem recebe a mensagem, onde a audiência tem consciência de que nem tudo o que é mostrado é verdade, porém, acredita que esse mundo mostrado por meio dos comerciais, pode ser possível. Segundo os autores:

> A reconfiguração das narrativas integrais pelos receptores com base em peças publicitárias fragmentadas pode remetê-los a operações de memória (lembranças) e de imaginação a experiências cognitivas semelhantes àquelas da experiência ficcional. Isso faz com que a fruição dessas peças seja uma experiência imaginativa e criadora, possibilitada pela identificação com os personagens, que podem assumir tanto o papel de heróis como o de “pessoas comuns como você e eu”. Estereótipos, representações, memória coletiva e memória individual entram nesse jogo. (FLAUSINO E MOTTA, 2007, p. 165)

Ainda segundo Flausino e Motta (2007, p.168), a narrativa publicitária muito se assemelha à maneira como é construída a trajetória de um herói em sua saga, pois possui um começo, um meio e um fim e “contém ritos de passagem, sacrifícios, atos heróicos, soluções de conflitos e finais felizes”, onde a trajetória do personagem estão dentro de uma estrutura que, mesmo podendo variar, possui as seguintes etapas: “situação inicial; perturbação; transformação; resolução e situação final” ou mesmo deve compreender “exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento), emersão da crise/clímax (ponto de virada) e resolução (conclusão)”. Conforme explica Kellner (2001, p.317), assim como nas sociedades tribais, no contexto contemporâneo, a publicidade cumpre o papel de mito, onde “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”.

Sendo a narrativa publicitária uma forma de comunicação historiada, Randazzo (1996) diz que os produtos são mais facilmente reconhecidos e sedutores quando são associados e envoltos em mundos míticos, sendo representados por personagens heroicos e por meio deles, valores e sensibilidade são moldados, tanto individualmente como coletivamente. De acordo com Randazzo (1996), a definição de mitologia engloba tudo o que mitifica ou, de alguma

maneira, “enfeite a realidade”, e que no caso do uso na narrativa publicitária pode ser feito por meio de uma pessoa real ou alguém idealizado (mitologizado), para que seja percebida uma realidade ficcional.

Nesse sentido, Rocha (1995) diz que a publicidade atua como uma espécie de plano mágico, ao mostrar representações e simbolismos que contrastam com o pensamento racional da sociedade, formando um mundo idealizado, construído por meio de significações, onde mercadorias ganham vida e possuem sentimento. Para o autor, a publicidade reorganiza o que é falado sobre o mundo, transformando o inalcançável em algo consumível.

> É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios (ROCHA, 1995, p. 100).

Ainda de acordo com Rocha (1995, p.154), “a publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. [...] Ela é o território do simbólico”. As narrativas publicitárias que são veiculadas pela mídia, em especial as narrativas audiovisuais que são objetos de estudo dessa pesquisa, são repletas de símbolos, estereótipos e mitos, o que, segundo Flausino e Motta (2007, p.166), “ajudam a construir uma cultura comum e, com o advento das novas tecnologias, essa cultura comum não tem encontrado limites espaciais”.

A narrativa publicitária contemporânea pode ser considerada, portanto, conforme afirma Carrascoza (2016, p.143), uma espécie de “[...] documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado”. Porém, é importante ressaltar que, obviamente ela não dá conta de mostrar tudo o que acontece em determinada época, visto que se pressupõe que seja o resultado de um trabalho de comunicação e marketing, onde há uma seleção do que deve ser mostrado ou não, ao público de uma marca.

2.6 *Storytelling* – uma história pela sua atenção

“Bem-vindo à Economia da Atenção[4]. Aqui, o tempo, as ideias e os talentos são *comodities* e o recurso mais escasso é a atenção”. É com essa frase que Palacios e Terenzzo

[4] Para Palacios e Terenzzo (2016), o termo “Economia da Atenção” foi inicialmente descrito sem tal denominação, ainda na década de 1970 pelo economista Herbert Alexander Simon, para caracterizar o momento em que há

(2016, p.7) justamente instigam a ficarmos atentos para o que hoje é considerado algo realmente escasso e, juntamente a eles, Xavier (2015) e Nuñez (2009), compartilham a opinião quando o assunto é a atenção, ou, nesse caso, a escassez dela.

> Parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de "mensagem" substituindo-o pelo de "história". Abandonar o conceito de emissor e usar o de "criador da história". Banir o "receptor" e utilizar "usuário da história". (NUÑEZ, 2009, p. 23).

Considerada uma forma primitiva para construir e manter e propagar conhecimentos, a história ou narrativa, possui mecanismos que podem ajudar no gerenciamento de marcas num momento em que a busca pela atenção tem sido cada vez maior. Já faz algum tempo que as marcas, assim como agências de publicidade entenderam que o modelo de veiculação de informação que vinha sendo utilizado não atende mais o mercado. As pessoas não querem mais ser interrompidas por um comercial de 30". No momento em que Hal Riney, em entrevista à revista Advertising Age no ano de 2002 disse que os comerciais de 30 segundos estavam prestes a entrar em extinção, poucos deram a devida importância a essa declaração, mesmo que nessa época, já fosse possível identificar alguns sinais de mudança na publicidade, especialmente aquela que é veiculada na TV, como também, todas que faziam uso da linguagem audiovisual.

Conforme explica Carrascoza (2016), com a comoditização dos produtos, juntamente com o apelo da publicidade às emoções e aos benefícios sensoriais, nas ultimas décadas, a identificação com um determinado estilo de vida acabou predominando. Enquanto a sociedade do entretenimento se consolidava, as narrativas começaram a ter maior importância na publicidade, posto que, contando histórias, passam a ser uma de suas principais estratégias criativas.

A partir dos novos formatos híbridos de comunicação e da influência no comportamento do individuo pós-moderno, Palacios e Terenzzo (2016) reforçam a ideia que de, no contemporâneo, cria-se uma espécie de revestimento em torno de nossas mentes, e as mensagens corporativas não conseguem mais aderência, visto que há muitas formas de se evitar esses anúncios. Porém, uma das formas mais abrangentes de todas, segundo os autores, é a desatenção, por meio do qual o consumidor desenvolveu uma maneira de ignorar qualquer mensagem de informação que demonstre interesse em lhe vender algo. Assim, observa-se o

abundância de informação e escassez de atenção.

esforço da grande mídia em buscar alternativas que vendam ideias e não produtos, diretamente por meio da boa narrativa, nesse caso, por meio do *storytelling*.

O *storytelling* não é nenhuma novidade, como explica Domingos (2008, p.97), sendo considerada uma "antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações".

> São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois; conseguimos, assim, chegar à geração das imagens eletrônicas virtuais nos écrans do computador. Não há nada, enfim, que não seja uma "ex-plicação" como narrativa de um acontecimento qualquer, em que "ex" é colocar-se fora e "plicar" é criar mundos pelas palavras. (DOMINGOS, 2008, p. 97)

No entanto, Domingos (2008, p.97) diz que o *storytelling* é a "atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos". De acordo com o autor, o lema pós-moderno de empresário, profissionais do marketing, político e anônimos é que "sem uma boa história, não há nem poder, nem glória".

Diante do grande desafio da publicidade em seduzir e reter a atenção das pessoas, aliado à predisposição dessas mesmas pessoas em consumir histórias, o uso do *storytelling* vem sendo o grande trunfo para a comunicação publicitária audiovisual. Porém, para isso, a publicidade deve inserir essa história da maneira mais natural possível, fazendo com que sua presença e influência quase não sejam percebidas. Com relação a isso, Nuñez (2009) diz que:

> O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca de hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUÑEZ, 2009, p. 21).

De acordo com Palacios e Terenzzo (2016, p.48), "em tempos de excesso de informação, as formas mais intrigantes se sobrepõem sobre as entediantes", porém, isso não quer dizer que o uso do *storytelling* é somente contar "historinhas". *Storytelling* é mais que isso. Tem a ver com manter a audiência desperta e esperta com o que vai acontecer na sequencia. O autor ainda diz que "boas narrativas roubam horas de sono".

O *storytelling* é composto por dois elementos fundamentais, afirmam Palacios e Terenzzo (2016, p.64): *story* e *telling. Story* pode ser descrita como "a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história". Já o *Telling*, é "uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato,

e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações". Assim, conforme explicam Palacios e Terenzzo (2016, p. 68), *story* e *telling* devem andar sempre juntas, onde "a informação que você tem para dizer e a forma emocional com que você escolhe impactar" consigam atingir o objetivo proposto. Para o autor, "*Telling* é quando o *Story* sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real". Os autores ainda fazem um comparativo com a simbologia da fogueira:

> O fogo é o *Story*, a substância imaterial, a versão mental que temos de uma história. A madeira é o *Telling*, sendo que cada graveto atua como uma narrativa. O fogo só ganha forma visível quando um autor narra sua versão daquela história. Primeiro é preciso ter algo a dizer (*story*) para depois encontrar a melhor forma de expressar (*telling*). (PALACIOS E TERENZZO 2016, p.68)

Diferentemente do significado etimológico do termo *storytteling* (*story* = história e *telling* = contar), o "ato de contar histórias" vem ganhando vários e diferentes significado ao longo dos anos. Segundo Xavier (2015) há três definições possíveis sobre o termo:

> **Definição pragmática**: *Storytelling* é a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central;
> **Definição pictórica**: *Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeças, formando um quadro memorável;
> **Definição poética**: *Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significados. (XAVIER, 2015, p. 11)

Para Nuñez (2009):

> Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados "contadores de história" ou "narradores". [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Além dessas três definições, que falam sobre a mistura de técnica e a arte de contar histórias, Xavier (2015, p. 12) cita Nuñez (2009), qual define *storytelling* como sendo "uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções", acrescentando que "ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossa vida".

De acordo com Palacios e Terenzzo (2016, p.50), após a escrita, surgiu a história cantada e mais tarde o teatro, onde a história começou a ser dramatizada. Logo após surge o cinema, videogame e, hoje em dia, um pouco de cada, formando a prática transmidiática, sendo que ao longo do tempo, o exercício de contar histórias foi se tornando cada vez mais complexo e cada vez mais difícil de se definir.

Em 2003, Jenkins cunhou o termo "*transmedia storytelling*"[5], em um artigo publicado na revista *Technology Review*, que foi traduzido de forma simplória para o português como "narrativa transmídia", enquanto nos países de língua inglesa o termo significa "ato de contar histórias por meio de várias mídias". Independente da terminologia que foi utilizada para definir a *transmedia storytelling*, é indiscutível a importância que a mesma vem adquirindo ao longo dos anos para a comunicação, que vem fazendo o uso como uma das principais estratégias de entretenimento multiplataforma, na qual o espectador, antes passivo diante das informações, agora é instigado a participar do diálogo.

Para Jenkins (2003), a evolução do entretenimento com intuito comercial estaria diretamente ligada à sua capacidade de contar histórias, onde a narrativa pudesse convergir em filmes, livros e games. Para o autor, a narrativa *storytelling* pode se desenvolver por meio de multiplataformas transmidiáticas, em que uma história é contata por vários meios e que cada plataforma contribui com o que tem de melhor para oferecer dentro de seu formato. É importante ressaltar que cada ponto seja autônomo em sua compreensão fazendo com que não seja necessário procurar outras mídias para que o receptor entenda o todo. Para Jenkins (2003):

> Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor para que a história possa ser introduzida num filme, expandida através de televisão, romances e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado também através de jogo. Cada entrada da franquia precisa ser bastante auto-suficiente para permitir o consumo autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do jogo e vice-versa (Jenkins, 2003. s.p.)

As marcas e produtos que fazem o uso do *storytelling*, utilizando-se de sua complexa narrativa, quase sempre conseguem construir um universo de histórias que são coerentes entre si, criando conexões que são expandidas em várias mídias. Se olharmos atentamente o mundo que nos cerca, percebemos que o mesmo está rodeado de histórias, conteúdos e outras possibilidade de entretenimento. Contar uma história por meio de várias mídias faz com que o conteúdo seja produzido com tamanho certo, para ser consumido na hora certa, buscando proporcionar ao espectador ou, consumidor, uma experiência mais coesa e gratificante.

Para Palacios e Terenzzo (2016, p.51), vivemos no momento perfeito para o uso do *storytelling*, pois "nossas mentes estão obesas com tanta informação". Vivemos com pensamento acelerado, em que "[...] diante de tantas coisas interessantes na palma da mão, nossa concentração está rebelde e se recusa a ser submetida a mensagens chatas".

---

[5] http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/. Acessado em 26/12/2015

2.6.1 Elementos estruturantes do *storytteliing*

Melhor que categorizar e definir o que é e o que deixa de ser *storytelling*, Palacios e Terenzzo (2016, p.72) dizem que é preciso compreender o que o compõe. Dessa forma, os autores descrevem cinco elementos que possivelmente estarão presentes e se repetem em todas história. São eles:

1) **Protagonismo**: não existe uma história sem personagens. Sejam histórias reais ou fictícias, em todas tem que haver pelo menos um conjunto de personagens, onde, pelo menos um terá destaque e conduzirá a atenção do espectador pela narrativa.
2) **Tensão**: para que exista uma história, é necessário que algo aconteça nela, sendo que para isso, são esperadas atitudes do protagonista, que deve ter um objetivo. Para que essa história seja valiosa e tenha uma experiência prolongada, desafios são enfrentados pelo protagonista em busca do seu objetivo, sendo que a tensão é gerada justamente pela distância e pela superação dos obstáculos até alcançar o seu objetivo.
3) **Ensinamento**: como já foi dito, histórias são contadas para que as pessoas saibam como e porquê as coisas mudam em nossas vidas. As histórias chamadas de fabulosas, são compostas por uma lição extremamente importante para o protagonista, que precisa aprender para alcançar o seu objetivo. É no momento em que o protagonista entende que lição é essa, e que a mensagem mais importante da narrativa deve ser transmitida. Esse momento só terá impacto caso o protagonista tenha vivenciado e demonstrado tal lição. Todos os simbolismos, lições de vida e propósitos épicos só ganham significado quando estruturados dentro de uma narrativa com começo meio e fim.
4) **Significado**: já sabemos que uma das funções das narrativas são de ordenar o caos do mundo para que façam sentido em nossas mentes. Esse fazer sentido tem início com a dialética, ou, como alguns autores costumam chamar, de “eixo temático”, ou “ideia governante”, o que seria o mesmo que o norteador da história. Palacios e Terenzzo (2016) chamam a atenção para o fato de que, mesmo que a história tenha um ponto central, é interessante que ela também tenha argumentos e ideia que se oponham, o que pode ser “o bem contra o mal” ou a “natureza contra a tecnologia”.

> Uma narrativa só é capaz de comprovar uma hipótese como “o bem sempre vence” se mostrar o lado negro vencendo algumas batalhas. A verdadeira moral da história é “o bem sempre vence no final”. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p.75)

Nesse sentido, Nuñez (2009, p. 26) diz que "[...] ao expormos um conflito, revelamos uma verdade que dá sentido a nossas vidas".

5) **Verdade humana**: pode parecer um conceito estranho, mas o fato é que, a verdade, nessa situação, tem que ser incontestável, onde ela só faz sentido, porque faz sentir.

> Esse fator se refere à crença de que, no fundo, somos todos muito parecidos. Todos sentimos uma mesma gama de emoções durante a vida e até por isso somos capazes de sentirmos uma conexão com outro membro da raça humana. *Storytelling* nasce disso. E só funciona se existir sinceridade na emoção do autor e do narrador. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p.75)

Palacios e Terenzzo (2016) reiteram:

> A verdade humana é aquela que está dentro de cada um de nós. Muita delas a gente não gosta de admitir, mas nenhuma delas podemos negar. Ela só acontece quando existe a sinceridade emocional, quando o autor sente aquilo que o personagem dele sente. Então, mais importante do que a história ser real ou ficcional e do que definir se determinada ação pode ou não "ser catalogada como *storytelling*", é buscar a verdade autoral. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p.79)

Diante disso, o uso do *storytelling* pelas marcas vem sendo cada vez mais utilizado. De acordo com Jenkins (2009, p. 145), atualmente há "um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas", ou seja, nesse momento as equipes de marketing e as agências de publicidade vem se utilizando do *storytelling* para criar campanhas e ações que empreguem novos significados aos produtos e marcas, tirando o foco do produto/marca em si e direcionando para a narrativa pretendida. Para Nuñez (2009, p. 83), "uma história tem muito mais poder de persuasão que toda uma artilharia de dados, provas, apresentações e argumentos". Nesse sentido, Salmon (2007) *apud* Domingos (2008) diz:

> Entendemos *storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de "formatar espíritos". (DOMINGOS 2008, p. 12)

A crescente utilização do *storytelling* na publicidade pode ser justificada pelo fato de que nós, seres humanos, além de racionais, sermos também emocionais e gostarmos muito de uma boa história. De acordo com Eisner (2005)

> O ato de contar histórias está bem enraizado no comportamento social de grupos humanos – antigos e modernos. As histórias são usadas para ensinar comportamentos na comunidade, para discutir morais e valores, ou para satisfazer a curiosidade. Elas dramatizam as relações sociais e os problemas da vida, transmitem ideias e reencenam fantasias. (EISNER, 2005, p.11)

Nessa mesma linha de pensamento, Mckee (2006) afirma:

> O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da história viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por histórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Segundo Xavier (2015, p. 112), o despertar do uso do *storytelling* pelas marcas deve-se ao fato de que elas (marcas) entenderam que precisam de um significado muito maior, que vai além da "funcionalidade, praticidade, ingredientes e preço", diante da publicidade disruptiva:

> As marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas. Por isso, correm para organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus usuários, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do que a marca significa. (XAVIER 2015, p. 112)

Palacios e Terenzzo (2016, p.28), defendem o uso das narrativas bem construídas porque essas ajudam a vender. Porém, os autores dizem que as histórias não devem induzir as pessoas ao erro, vendendo uma mentira ou algo que não se consiga entregar, o que chama isso de *overpromise*.

Ainda de acordo com Palacios e Terenzzo (2016, p.29), com o passar do tempo e a profissionalização dos setores de comunicação, as "historinhas bonitinhas" e "historinhas engraçadinhas" perdem espaço para histórias que sejam verdadeiras no tanto que se aproximem da realidade, e que basta observar o formato narrativo dos seriados, "para entender que o segredo está na busca pela maior verossimilhança possível".

> Não adianta uma marca recorrer a técnicas de *Storytelling* se o produto não for condizente com a narrativa e o setor em que atua. Da mesma forma, não adianta criar uma historinha para uma marca infantil que sequer é distribuída de forma correta. Não adianta fazer *Storytelling* ou usar qualquer plataforma de comunicação se os seus 4 P's de marketing tem muitas deficiências. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p.34)

Para Xavier (2015, p. 113), atualmente estamos vivenciando o momento de narrativas compartilhadas ou, *storytelling* colaborativo, visto que no mundo atual, o "eu falo, você ouve" está sendo substituído por "nós dialogamos a respeito da história que melhor traduz o que significamos um para o outro".

2.6.2 Os benefícios do uso do *storytelling* na publicidade audiovisual

Sobre os benefícios do uso do *storytelling*, Palacios e Terenzzo (2016) os divide em três grupos: os benefícios inerentes, que são encontrados na maioria das histórias e podem variar dependendo da qualidade da narrativa, os benefícios específicos, que são encontradas em alguns tipos de histórias que possuem objetivos específicos e os benefícios na prática corporativa, que são todos os objetivos anteriores, aplicados no mundo dos negócios. Esse último, não entraremos em detalhes pois não é o objetivo dessa pesquisa.

Benefícios inerentes

O primeiro dos benefícios inerentes é associado ao entretenimento, o qual busca cativar a atenção das pessoas. O fato de hoje em dia estar cada vez mais difícil atrair e manter a atenção das pessoas, faz com que ganhe extrema importância no contexto comunicacional quando se deseja passar uma ideia. Palacios e Terenzzo (2016, p.100) dizem que "[...] uma história bem contada captura a atenção de forma irrestrita", dando exemplo de quando vamos ao cinema ou quando iniciamos a leitura de um livro e que vem sendo muito utilizada pela publicidade audiovisual para reter a atenção do telespectador.

O segundo benefício inerente, é o fato de despertar a imaginação. Como quase toda a informação da humanidade está na palma da mão, vindo ao encontro do que afirma Lipovetsky e Serroy (2009, p.23) quando diz que estamos vivendo no "tempo da tela-mundo, do tudo-tela [...]", onde, com tantas fontes de informação, ao surgir a primeira dúvida, não tentamos refletir sobre possibilidades, sendo mais fácil recorrer aos buscadores, dando um duro golpe à abstração e a conteúdos de longa duração.

Para Palacios e Terenzzo (2016, p.101), além de despertar a imaginação, "uma boa história é capaz de transmitir pensamentos de forma quase telepática. As narrativas permitem que o autor e todos aqueles que estão atentos à narrativa compartilhem pensamentos e sonhos". Os autores ainda dizem que, se por um lado a sociedade está mais realista e racional, por outro, implora por conteúdo que despertem a imaginação, sendo que, quem conseguir entender e atender isso, será recompensado.

O terceiro benefício do uso do *storytelling*, de acordo com Palacios e Terenzzo (2016) é o fato das mensagens serem mais facilmente aceitas nessa forma narrativa porque possui a capacidade de despertar maior interesse e com maior atenção dedicada a mensagem. Para

ilustrar esse benefício, os autores dizem que:

> [...] as mensagens transmitidas de forma direta e tradicional assemelha-se a um discurso protocolar de dois vizinhos desconhecidos em um elevador, enquanto as histórias são com um bate-papo no sofá, na empolgação da mesa do bar ou no repouso da pausa para um café. O primeiro caso é rápido, formal e pontual, em contraste ao estilo mais íntimo e aprofundado das histórias. (PALACIOS E TERENZZO, 2016, p.103)

De acordo com Nuñez (2009), a carga emocional que se faz presente nas histórias faz com que interpretemos os sentidos ali presentes de maneira mais rápida e mais profunda, ao contrário de que se estivéssemos sendo submetidos às mensagens meramente informativas. Ao contarmos ou consumirmos uma história, é necessário reconstruí-la em nossa memória, trabalhando com os seus significados. A parte lúdica da narrativa se sobrepõe à resistência e ceticismo do público, visto que tende a não ser impositiva, fazendo com que o espectador tire suas próprias conclusões.

Por fim, o quarto benefício inerente ao uso do *storytelling*, defendido por Palacios e Terenzzo (2016) é a garantia de relevância por meio do contexto em que ele for utilizado. Mesmo entretendo, cativando a atenção e promovendo experiências muito particulares para o receptor que está atento à mensagem, isso não garante que todas as informações sejam totalmente absorvidas, sendo nesse momento, que é extrema importância o contexto.

Palacios e Terenzzo (2016) dizem que o que *storytelling* simula uma realidade, ou seja, ao atrair a atenção, uma narrativa tem o poder de provocar uma imersão do receptor na história, chegando ao nível sensorial. Isso ocorre devido ao fato da estrutura narrativa ser aberta, simbólica e recheada de conteúdos interpretáveis, onde é uma pessoa pode-se encaixar facilmente na história. Os autores chamam isso de “projeção”, em que uma pessoa torce pelo personagem da história e até mesmo se enxergando-se no lugar dele.

Conforme explicam Palacios e Terenzzo (2016, p.106), as narrativas publicitárias de maneira geral são extremamente limpas, e na maioria das vezes, nelas ficam faltando o detalhe peculiar, o desdobramento e as histórias paralelas. Para o autor, “falta um pouco de sujeira no para-brisa e o cheiro do asfalto. Falto o trânsito, a multa e o sinal fechado”, ou seja, falta a vida fora do carro, ficando fora de contexto da vida real.

Benefícios específicos

Ao se tratar dos benefícios específicos da utilização do *storytelling*, Palacios e Terenzzo (2016) trazem como o primeiro objetivo a transmissão de verossimilhança, que não tem a

pretensão de mostrar algo como sendo “verdadeiro”, baseado no mundo real. Algo, portanto, que pareça aceitável e transmita a sensação de ser real. Para os autores, uma história real mal contada, pode ser compreendida como uma grande mentira, em contraponto à história, que se bem contada, transforma-se em algo que traga uma lembrança, podendo conferir uma ideia de “grande verdade” à narrativa.

O segundo benefício especifico trazido por Palacios e Terenzzo (2016, p.111) é a instrução como o mundo funciona. Conforme já referido anteriormente, o ato de contar histórias é pré-histórico e isso acontecia antes mesmo de conseguirmos registrá-la. A forma encontrada para preservar ideias e informações dessa época era a contação de histórias em que, “[...] elas embrulhavam as ideias e informações em uma vestimenta interessante, capaz de prender a atenção tão intensamente que, ao final, a audiência passava a recontar a outras pessoas”.

A ideia vai ao encontro do que afirmou McLuhan (1995, p.262), quando disse que “os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”, ao se referir aos anúncios publicitários. Para Palacios e Terenzzo (2016), as histórias asseguraram ao homem moderno o fato de que não era mais necessário redescobrir tudo novamente a cada geração, dando início assim, ao acúmulo de conhecimento.

Dizer quem somos e dizer o que não somos, mas poderíamos ser, é considerado por Palacios e Terenzzo (2016), o terceiro e quarto benefício específico, respectivamente. Somos um acúmulo de histórias e isso reflete diretamente na nossa identidade enquanto seres humanos. Naturalmente codificamos falas e ações, deslizando entre escolhas de personagens, além de refletir sobre o que constitui a essência da história e assim, conseguirmos ler as entrelinhas.

Dar sentido e significado às coisas e aos ocorridos é considerado por Palacios e Terenzzo (2016, p.118) o quinto benefício. Dessa forma, entende-se que, por meio de boas histórias, pontos de vista podem ser mudados, mudando também a perspectiva e percepção de quem está atento à história. Para os autores, “contra fatos não há argumentos, mas contra fatos há histórias. Fato não diz nada sem contexto”.

O sexto e último benefício especifico defendido por Palacios e Terenzzo (2016) é o fato da utilização do *storytelling* poder gerar uma cultura de fãs. Boas histórias podem conferir popularidade à personagens, lugares e objetos, porém, isso não depende somente da quantidade de vezes que um desses elementos é repetido na narrativa, mas sim, da forma como ele aparece nos momentos de maior destaque na história, onde, até mesmo uma frase pode vir a ganhar notoriedade.

3 SOBRE O BANCO ITAÚ

A história[6] do Banco Itaú Unibanco começou em 1920, quando que, na cidade de Poços de Caldas, em Minhas Gerais, João Moreira Salles fundou o *magazin* Casa Moreira Salles que vendida produtos como roupas, sapatos, bebidas e louças, vindo a receber, em 1924, do governo federal, a carta patente – uma espécie de concessão – que a autorizava a funcionar como seção bancária correspondente de outros bancos do estado, tornando-se Casa Bancária em 1931. Anos mais tarde, em 1943 é fundado por Alfredo Egydio de Souza Aranha e seu sócio, Aloysio Ramalho Foz, na cidade de São Paulo, o Banco Central de Crédito S.A. Em 1960, a Casa Moreira Salles e o Banco Central de Crédito S.A. passaram a se chamar, respectivamente de Unibanco e Itaú e, ao longo dos anos, várias foram as aquisições e fusões realizadas por cada um deles.

No dia 4 de novembro de 2008, essas instituições financeiras, consideradas dois dos mais importantes bancos do Brasil, se uniram, em uma operação, que resultou numa das grandes fusões da história do país, dando origem a um dos maiores bancos do mundo: o Itaú Unibanco Holding S/A, ou simplesmente, Banco Itaú. Considerado o terceiro maior banco do país[7] e o maior no segmento privado, o Banco Itaú também foi considerado enquanto marca[8], a mais valiosa do Brasil em 2016, avaliada em R$ 26.611 bilhões, uma valorização de 8% com relação à 2015. Para se ter uma ideia do tamanho desse banco, para cada R$ 4,00 movimentados no Brasil, R$ 1,00 passa pelo Banco Itaú[9].

Com 91 anos completados em 2016, contando com mais de 90 mil colaboradores, cerca de 60 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas, o Banco Itaú tem construindo sua imagem a partir da ideia de que vai muito mais além de oferecer serviços bancários, conforme consta no seu website[10]:

> Queremos ser um agente de transformação. Queremos promover melhorias e ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes. Queremos conquistar a admiração e a confiança de todos que se relacionam com a gente e inspirar as pessoas a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo.

[6] Disponível em: https://www.itau.com.br/sobre/memoria/um-banco-com-nove-decadas-de-muita-historia.html e http://www.itauunibanco90anos.com.br/flippage/LinhaTempo/. Acesso em 03/01/2017.
[7] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/06/caixa-passa-itau-em-ranking-de-maiores-bancos-bb-lidera.html. Acesso em 03/01/2017.
[8] Disponível em: http://www.rankingmarcas.com.br/2016/marcas/itau.html. Acesso em 03/01/2017.
[9] Disponível em: http://www.itauunibanco90anos.com.br/pdfs/cap16.pdf. Acesso em 03/01/2017.
[10] Disponível em: https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/. Acesso em 03/01/2017.

Para legitimar essa ideia junto ao seu público, a partir de 2013, o banco passa a redirecionar seus esforços de marketing e de comunicação no sentido traduzi-la midiaticamente. Assim surge a campanha #issomudaomundo, que apresenta o banco enquanto um agente promotor e defensor de causas eticamente corretas que buscam engajar as pessoas num movimento propositivo de responsabilidade pelo lugar onde vivem e de geração de impactos sociais que promovam mudanças no entorno e que resultem assim em mais qualidade de vida para as pessoas.

Isso vem ao encontro do que defende Lipovetsky (2007) quando diz que o principal desafio da publicidade no contexto pós-moderno que é estabelecer novas relações com os consumidores que hoje em dia buscam discursos autênticos, verossímeis e acima de tudo, uma relação que não fique baseada somente nos discursos institucionais e de compra e venda dos produtos da marca.

3.1 A campanha #issomudaomundo

O sonho de um mundo melhor mobiliza qualquer indivíduo de maneira geral. Nesse sentido, em 2013, o Banco Itaú iniciou uma campanha de longa duração, criada pela Agência África[11], para se tornar, não somente uma marca conhecida, mas a marca preferida das pessoas quando se referissem a um banco. No dia 22 de março do referido ano, foi lançado o filme da campanha chamado "Itaú - #issomudaomundo"[12], porém, diferentemente de quase todas as grandes campanhas publicitárias, o vídeo foi lançado primeiramente na internet, no canal do Banco Itaú no Youtube, e somente um dia depois em rede nacional de televisão aberta.

O filme, com duração de 45 segundos, teve como trilha sonora a música *Change The World*, de Eric Clapton, interpretada pela cantora brasileira Blubell. Apresentava algumas ideias, que já vinham sendo veiculadas na comunicação do banco, embasadas em pequenas atitudes, que poderiam ajudar a melhorar o mundo em que vivemos. Assim nascia a campanha #issomudaomundo, que desde então tem buscado fortalecer o posicionamento da marca como agente social transformador, focando em quatro causas: cultura, educação, esporte e mobilidade urbana.

Para o Itaú Unibanco, "mudar o mundo" não é apenas um apelo publicitário, mas

[11] Disponível em https://www.facebook.com/agenciaafrica/posts/459186867486568. Acesso em 01/01/2017
[12] Disponível em: https://youtu.be/nTf-EMc1Sec. Acesso em 01/12/2016

> o compromisso com causas maiores como cultura, educação, esporte e mobilidade urbana, em busca de ideais que visam ao bem comum e transformam a vida das pessoas para melhor. (ITAÚ UNIBANCO 90 ANOS, 2015, p.275)

Outra característica que deve ser ressaltada nessa nova campanha do Banco Itaú é o uso de uma *hashtag*[13] como identidade e assinatura da mesma. De acordo com Sollero (2014), no momento em que uma marca toma a decisão de criar uma *hashtag*, está correndo um grande risco de fazer algo que não faz o menor sentido para as pessoas. Nesse caso, o melhor a ser feito é imaginar que alguns assuntos são interessantes para a marca e outros assuntos são interessantes para a comunidade de modo que haja uma intersecção entre esses dois assuntos que são "bons para ambas as partes". Sollero (2014) diz ainda que a *hashtag* na segunda tela[14] já vem sendo usada na indústria do entretenimento, como séries de TV, filmes, novelas e esporte, para que instigue as pessoas a postarem comentários relacionados a isso nas redes sociais.

Com a missão/propósito de vender a ideia de que está preocupado em "transformar o mundo das pessoas para melhor", o banco defende, portanto, quatro causas que podem impactar positivamente nas pessoas a ponto de mudar seus hábitos na direção de uma vida de mais qualidade. Assim, observa-se que ao criar esse movimento o banco procurou apresentar um conjunto de ações entendidas como sustentáveis e capazes de ofertar valores para dialogar com os consumidores e aproximá-los à marca. Esse tipo de posicionamento foi e ainda é considerado algo novo no ramo de bancos e instituições financeiras que não costumam criar qualquer relação publicitária com seus clientes que não baseada em apelos estritamente racionais, atinentes à venda de produtos e serviços. Conforme o próprio texto do banco:

> O que diferencia empresas que, como o Itaú Unibanco, conseguem permanecer na escolha de seus clientes ao longo da história? Todas têm em comum a certeza de que não se pode dissociar seu próprio crescimento do crescimento do país. Um banco só pode ser forte, sólido, respeitado e consistente, acompanhando a evolução e as mudanças da sociedade onde atua. Portanto, hoje mais do que nunca, o Itaú Unibanco orienta sua atuação pelo que o diferencia, o move, o define e o inspira: a vontade de transformar o mundo para melhor, gerando valor a ser compartilhado com a sociedade. (ITAÚ UNIBANCO 90 ANOS, 2015, p.295)

---

[13] *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* para ter acesso a todos que participaram da discussão. Fonte: Wikpédia.

[14] De acordo com a 2nd Screen Society, o conceito de segunda tela diz respeito à toda e qualquer experiência de engajamento da audiência através das redes sociais que se utilizam de um dispositivo eletrônico adicional, como um tablete, smartphone ou computador, para interagir com o conteúdo consumido através de um dispositivo eletrônico principal, como rádio, tv e cinema. Disponível em: http://www.mesalliance.org/communities/second-screen-society. Acesso em: 20/01/2017

Esses propósitos nos quais o Banco Itaú investe estão de acordo com o que dizem Bauman (2001) e Lipovetsky (2007), quando afirmam que o consumidor pós-moderno não busca adquirir tão somente um produto por si, mas que este esteja associado a um estilo e a uma proposta de bem viver. Razão pela qual o marketing e a publicidade procuram criar por meio de suas narrativas novas experiências lúdicas, sensoriais e únicas em suas peças como estratégia de sedução de seu público.

Na época do lançamento da campanha[15] #issomudaomundo, o então diretor executivo de Marketing do Itaú Unibanco, Fernando Chacon, disse que "O Itaú está fortemente engajado na atuação como agente transformador, indo muito além dos serviços bancários. Dessa forma, compartilha as crenças e atitudes da marca materializadas em diversas iniciativas, vendendo narrativamente a ideia de que quer estimular as pessoas a seguirem caminhos no mesmo sentido". Andrea Pinotti[16], diretora de Marketing Institucional do Itaú Unibanco, diz que “com essas ações, mostramos que nossa atuação vai além dos serviços bancários. Falamos das crenças, das atitudes da marca e materializamos o propósito de nos tornarmos agentes de transformação na vida das pessoas”.

Para Eduardo Tracanella, atual superintendente de marketing do Banco Itaú, a campanha #issomudaomundo tem como principal objetivo fazer com que as pessoas conheçam as causas defendidas pelo banco. Para isso, a comunicação realizada pelo Banco Itaú vai além da publicidade, buscando entregar às pessoas conteúdos que tenham relevância na vida delas.

> As pessoas não aceitam mais uma conversa unilateral das marcas, as pessoas de fato pedem para as marcas: falem sobre coisas relevantes para mim e fale de um jeito que me encante, me surpreenda e que me faça protagonista. (TRACANELLA, 2014)

Tracanella (2015) ainda diz que o Banco Itaú procura contar a história de uma marca que acredita na mudança do mundo e na vida das pessoas para melhor, a partir do que ela trabalha no seu *core business*[17] ou indo além disso.

> Toda história que a gente conta para as pessoas parte dessa mesma narrativa. De uma marca que procura aproximar, que procura encantar, que procura entreter as

[15] Disponível em: https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itau-lanca-segunda-fase-da-campanha-issomudaomundo.html. Acesso em 10/01/2017.
[16] Disponível em: https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itau-mostra-acoes-para-incentivar-transformacao-da-sociedade.html. Acesso em 10/01/2017.
[17] É o termo para definir as atividades principais de organizações ou de áreas de negócio, de forma estratégica, com foco no mercado atuante. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Core_business. Acesso em: 21/01/2017.

> pessoas. A gente tem uma clara percepção e uma diretriz estratégia de que o Itaú pode ser uma mídia *company*. A gente acha que a gente pode efetivamente construir audiências próprias e canais próprios, principalmente se a gente tiver uma história inspiradora, que seja diferenciada, que entretenha as pessoas. (TRACANELLA, 2015)

Esse posicionamento do Banco Itaú pretende ser uma resposta diante do grande desafio que a publicidade contemporânea vem enfrentando em seduzir e reter a atenção das pessoas, exploram sua predisposição ao consumo e envolvimento com as histórias. Para isso, o grande trunfo para a comunicação publicitária audiovisual tem sido o uso do *storytelling* por meio do qual a publicidade deve inserir essa história da maneira mais natural possível, de modo que sua influência e intencionalidade não sejam ostensivamente percebidas, conforme explica Nuñez (2009):

> O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca de hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUÑEZ, 2009, p. 21).

Importante destacar que a campanha #issomudaomundo tem, entre suas características, a de ser apresentar enquanto narrativa a partir da serialidade, citada por Covaleski (2015, p.35) como o que está relacionado "[...] às campanhas de média e grande duração, nas quais a estrutura narrativa se repete", e onde, em alguns casos, "[...] elementos da estrutura narrativa que se mantém estão relacionados a aspectos, por vezes, vistos como secundários, como trilhas sonoras, cromatismos, locuções *off*".

> Exemplo, dos mais emblemáticos, talvez sejam as constantes campanhas do Banco Itaú, que ao longo dos anos de veiculação, construiu uma imagem consolidada de seus elementos icônicos, de tal forma que elementos não verbais passaram a ser reconhecidos pelo público, e a tal ponto de poder veicular um comercial somente com o uso de trilha, cores, locuções e gesticulações e ainda assim ser tomado como publicidade desse banco. Mesmo que não houvesse nesta peça qualquer menção verbal ou visual, nem mesmo a tradicional assinatura com o logotipo do anunciante ao fim do filme. O público tinha elementos seriais suficientes para reconhecer essa peça institucional como uma publicidade do banco Itaú, sem que a marca, propriamente, necessitasse ser mostrada ou mencionada. Assim, é possível criar comerciais de sucesso com estruturas narrativas que se mantenham a cada novo filme, consolidando os aspectos de comunicação do anunciante e estabelecendo o perfil de personagens ou mesmo de elementos secundários na narrativa. (COVALESKI, 2015, p. 35)

Porém, fazer isso não é uma tarefa fácil. O grande desafio, segundo Tracanella (2015) é criar associações do público com a marca, de um jeito diferenciado. A relação das pessoas com o dinheiro, no caso do Banco, assim como com o setor financeiro é especialmente um obstáculo,

pois “as pessoas não bebem Itaú, não dirigem Itaú, as pessoas na Copa não rolavam a bola chamada Itaú”.

Assim, o Banco Itaú, por meio da campanha #issomudaomundo, investe no formato *storytelling* para vender *branded content*, praticando, de acordo com Covaleski (2015, p.152) “a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”. Por isso, “[...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”, e que tem como objetivo principal, “[...] fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente”, afirmam Helena e Pinheiro (2012, p.103).

3.2 As narrativas de mudança do mundo: processos metodológicos

Para dar conta de como é caracterizada a narrativa audiovisual do Banco Itaú na campanha publicitária #issomudaomundo, foram necessárias escolhas metodológicas que permitissem a delimitação do objeto de estudo para posteriormente analisá-lo tendo por base os conceitos levantados no referencial bibliográfico da pesquisa.

Neste sentido convém explicar que foi adotado neste trabalho o método científico hipotético-dedutivo, com uma abordagem qualitativa, por meio do qual são analisados quatro filmes. A adoção deste método tem por objetivo desenvolver uma pesquisa explicativa, na qual, conforme Prodanov e Freitas (2013, p.127), procura-se “identificar os fatores que causam um determinado fenômeno, aprofundando o conhecimento da realidade”.

Em razão disso, e em acordo com as pretensões desta pesquisa, adotou-se neste contexto o estudo de caso posto que, conforme afirma Yin (1994, p. 32), "o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Como dizem também Prodanov e Freitas (2013), o estudo de caso:

> Representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128).

Para analisar a narrativa audiovisual da campanha do Itaú, tomando como um estudo de caso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica que fornecesse embasamento necessário sobre

narrativas, publicidade e audiovisual. Conforme explicam Prodanov e Freitas (2013), materiais já publicados buscam enriquecer a base de referenciais:

> Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Assim, a pesquisa bibliográfica é importante pois oferece meios que ajudam a demarcar problemas já conhecidos, assim como explorar novos espaços que ainda não foram suficientemente discutidos. Esse tipo de pesquisa não pode ser uma repetição das informações do que já foi abordado sobre um determinado assunto, mas sim, uma maneira de analisar um tema sobre uma nova perspectiva, podendo surgir novas considerações sobre esse assunto, conforme Lakatos e Marconi (2005).

Nesse sentido, como critério de escolha dos produtos audiovisuais produzidos para o Banco Itaú, definiu-se primeiramente que seria feita a escolha e posteriormente análise de pelo menos um vídeo relacionado à cada uma das quatro causas da campanha #issomudaomundo: cultura, educação, esporte e mobilidade urbana, onde serão analisadas as características que compõe as narrativas de cada filme, entendendo esta ser uma amostragem capaz de dar conta da observação pretendida. Também observou-se como critério que esses vídeos estivessem disponíveis no canal[18] do Banco Itaú no Youtube[19] e tivessem a assinatura da campanha #issomudaomundo ou fizessem referência a ela.

Como há um vasto material audiovisual da campanha disponível no Youtube, foi necessário fazer um novo recorte para chegar à seleção que fosse suficiente em termos de amostragem, bem como fosse representativa do grande conjunto de vídeos disponíveis para estudar-se a problemática pretendida. Como haviam várias *playlists*[20] que disponibilizavam os vídeos de acordo com sua temática quanto às quatro causas da campanha #issomudaomundo, e

---

[18] O canal do Banco Itaú no Youtube foi criado em 27/09/2006 e possui 199.317 inscritos, chegando à 290.985.611 visualizações dos vídeos que que ali estão disponibilizados. Disponível em: https://www.youtube.com/itau. Acesso em 16/01/2017

[19] Site de partilha de vídeo, fundado em 2005, desde 2006 subsidiária do Google. Fonte: NEIVA, Eduardo. Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia. Houaiss, 2013.

[20] É um termo inglês que geralmente é utilizado no meio da radiodifusão para se referir a uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas. Nesse caso aqui mencionado, se refere a lista de reprodução dos vídeos no Youtube. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Playlist. Acesso em 10/01/2017.

como em cada vídeo é possível encontrar mais que uma temática, vários deles se repetem em mais de uma playlist.

Assim, para fins de operacionalização da seleção da amostragem e consequente análise aprofundada dos vídeos, optou-se por escolher um vídeo representativo de cada tema ou causa da campanha, produzido e veiculado entre os anos 2015 e 2016 e que tivesse no mínimo 90 segundos de duração. A escolha do período de análise, bem como da duração dos vídeos respondem ao critério de atualidade – tomou-se os vídeos mais recentes - e com um tempo maior que os filmes publicitários convencionais que tem uma duração média de 30 segundos e que assim oportunizassem material suficiente para uma melhor análise qualitativa da sua narrativa.

Assim, chegou-se aos seguintes vídeos escolhidos para serem analisados nessa pesquisa:

Causa	**Cultura**	**Educação**	**Esporte**	**Mobilidade Urbana**
Nome do vídeo	Itaú – Herói	Cada momento conta – Itaú	Itaú apresenta: Pai por Gustavo Kuerten	Itaú - Novos ciclistas de presente para o Rio
Publicação	25/09/2015	13/08/2016	05/08/2015	01/03/2016
Duração	3’	4’45’’	10’08’’	1’59’’
Visualizações	3.372.008	4.445.858	201.248	546.177
Compartilhamentos	6.162	6.290	3.134	282

Apesar de constarem neste levantamento, os números[21] de visualizações e compartilhamentos nas redes sociais não foram critérios para escolha dos filmes que seriam analisados. A seguir seguem descritos os quatro vídeos da campanha #issomudaomundo selecionados para compor o corpus da pesquisa.

[21] Números de visualizações e compartilhamentos coletados em 16/01/2017.

3.2.1 Toda história precisa de um herói



No dia 25 de setembro de 2015, o Banco Itaú, por meio da Fundação Itaú Social, lançou a nova campanha nacional de incentivo a leitura, por meio da ação "Leia para uma criança", que faz parte da macro campanha #issomudaomundo. Mostrando todos os benefícios que ouvir histórias traz para as crianças, a nova campanha busca reforçar o protagonismo dos adultos ao lerem para elas. Isso vem ao encontro do que diz Bauman (2001) quanto a uma característica própria da sociedade contemporânea que se refere à privatização dos compromissos e deveres do Estado, que agora são continuamente deixados sob a responsabilidade dos indivíduos que compõem essa sociedade, nesse caso, a cultura.

De acordo com o próprio banco (ITAÚ UNIBANCO 90 ANOS, 2015), a campanha "Leia para uma criança" estaria ligada à causa "educação", por meio da Fundação Itaú Social e do Instituto Unibanco. Nela são realizadas ações que pretendem ou que se ofertam ao seu público enquanto esforços e preocupações com o desenvolvimento e melhoria de políticas públicas associadas ao direito a educação, principalmente no ensino fundamental e no ensino médio. Porém, por entender que esse tema também pode ser explorado por meio do tema da cultura, posto que ler ou instigar a leitura também faz parte da construção cultural do ser humano, o filme foi analisado a partir da causa "cultura".

O carro chefe dessa campanha foi um filme produzido pela agência DPZ&T[22] e que conta com versões de 30" e 60", além de um curta-metragem de 3 minutos, chamado "Itaú - Herói"[23]. Assim, do ponto de vista da linguagem, pode ser vista aqui a relação existente entre publicidade e cinema, defendida por Covaleski (2015), tanto no que diz respeito à sua produção, quanto ao tempo de duração. Diferentemente dos tempos tradicionais de exibição dos filmes publicitários em TV aberta que não ultrapassam 60 segundos, com a internet, não há mais essa

[22] DPZ&T - http://www.dpzt.com.br/agencia
[23] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4&t. Acesso em: 16/01/2017

barreira de tempo. Os filmes publicitários que antes eram caracterizados por um ritmo de edição e cortes rápidos, que muitas vezes limitavam e resultavam numa estética própria para a narrativa do filme, passam agora se utilizar de técnicas de produção do cinema que apresentam novas linguagens para a narrativa, tornando-os mais emocionantes, encantadores, divertidos e capazes de seduzir o consumidor. Nas palavras de Yanaze (2011), "[...] são padrões máximos que o consumidor pode obter de algumas marcas, vindo a fazer parte delas e incorporando-as à sua vida", despertando nele o poder do simbólico.

O filme foi gravado em Praga, na República Tcheca, em um castelo do século XIV e mostra a clássica história da Excalibur, a espada do Rei Arthur. Conforme a lenda, quem conseguir retirá-la de uma bigorna[24], que está sobre uma rocha, é coroado o novo rei. Na versão intertextual da campanha do Banco Itaú, vários personagens aparecem no filme tentando retirar a espada da bigorna como, por exemplo, um forte guerreiro, um cavaleiro e um mago. Porém, quem consegue retirar a espada do local é o pai de um menino, que é transportado para dentro dessa história, pela imaginação da criança.

Figura 01 – Primeira tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna. Frame do filme "Itaú - Herói".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

[24] A bigorna é um utensílio feito de aço, ferro forjado ou outro metal semelhante, de corpo central quadrangular e, normalmente, com extremidades com forma de cônica ou piramidal, sobre o qual eram apoiados metais a serem malhados e moldados, a quente ou a frio. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bigorna. Acesso em: 10/01/2017

Figura 02 – Segunda tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna. Frame do filme "Itaú - Herói".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

Figura 03 – Terceira tentativa de retirada na espada Excalibur da bigorna. Frame do filme "Itaú - Herói".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

Após essas três tentativas de retirada da espada Excalibur, todas elas sem êxito, surge o Sapo, personagem símbolo da campanha "Leia para uma criança" conduzindo o pai e seu filho até o local onde está a espada. Como referem Flausino e Motta (2007, p.168) as ações praticadas por personagens tem "suceder temporal encaminhado ao final feliz, muitas vezes como se tivéssemos a trajetória de um herói (o produto que tudo soluciona)", não havendo conflito nesse espaço.

Ainda de acordo com Flausino e Motta (2007, p.168), esse tipo de narrativa publicitária muito se assemelha à maneira como é construída a trajetória de um herói em sua saga, pois

possui um começo, um meio e um fim e “contém ritos de passagem, sacrifícios, atos heroicos, soluções de conflitos e finais felizes”, o que se consegue ver claramente no filme. Para os autores, a trajetória do personagem está, portanto, dentro de uma estrutura que, mesmo podendo variar, possui as seguintes etapas: “situação inicial; perturbação; transformação; resolução e situação final”.

Para Randazzo (1996), esse tipo de narrativa publicitária historiada diz que os produtos são mais facilmente reconhecidos, bem como se tornam mais sedutores quando são associados e envoltos em mundos míticos, sendo representados por personagens heroicos. E por meio deles, valores e sensibilidade são moldados, tanto individualmente como coletivamente, nesse caso, o “produto vendido” é a ideia de que o hábito de ler para uma criança é importante para sua formação.

Ainda de acordo com o Randazzo (1996), a definição de mitologia engloba tudo o que mitifica ou, de alguma maneira, “enfeita a realidade”, e que no caso do seu uso na narrativa publicitária, como foi empregada no filme, pode ser feito por meio da utilização de uma “pessoa real” ou alguém idealizado, para que seja percebida a realidade ficcional. Essa idealização é observada no filme, quando o pai vira o herói de seu filho ao solucionar um problema que até então ninguém tinha conseguido.

É importante ressaltar que, nesse momento, tanto o pai quanto o seu filho estão utilizando roupas atuais, contemporâneas ao nosso tempo (camisa e tênis), diferentemente das roupas medievais dos demais personagens, localizados no século XIV, em que é ambientado o filme. Ou seja, o indivíduo contemporâneo é inserido na fábula por meio da leitura e do imaginário da criança.

Figura 04 – Sapo conduz pai e filho até o local onde está a espada Excalibur. Frame do filme “Itaú - Herói”.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

Ao chegar ao local onde está a espada, o pai a segura pelo cabo e, sem muito esforço a retira do local onde estava presa, recebendo aplausos de todos. Uma espécie de herói anônimo e “de verdade”.

Figura 05 – Todos comemoram com o êxito da retirada da Excalibur da bigorna. Frame do filme “Itaú - Herói”.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

Ao empunhar a espada e levá-la ao alto, como em um passe de mágica, esta se transforma em um livro. No fim do filme, uma locução em *off* assina dizendo: “Toda história precisa de um herói. Pode ser você. Leia para uma criança, isso muda o mundo”.

É possível identificar a presença dos cinco elementos estruturantes do *storytelling*, que, segundo Palacios e Terenzzo (2016, p.72) são: o protagonismo, a tensão, o ensinamento, o significado e a verdade humana. Também se percebe claramente a presença do texto dionisíaco, descrito por Carrascoza (2004, p.33), onde “o redator deve manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, como o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo”. Sobre o discurso aplicado na narrativa, Carrascoza (2004, p.36) diz que o mesmo sempre tem a intenção de produzir efeitos de sentido, pois “tão fundamental quanto a maneira como é contada a história, é também o modo pelo qual os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos e suas emoções”. Nesse sentido, é importante ressaltar que por meio do discurso publicitário, ou seja, de sua narrativa, é comum os produtos anunciados concederem uma condição de transformação ao sujeito da ação, fornecendo uma oportunidade

de mudança comportamental ou de conduta, que leva o receptor a se identificar com o personagem do filme, explica Covaleski (2015).

O pai, que consegui retirar a espada presa na bigorna e que, logo em seguida transformou-se em um livro, torna-se o "grande herói" de seu filho e tem como responsabilidade, contar histórias que ali estão escritas. Nesse sentido, Kellner (2001) diz que no contexto contemporâneo, a publicidade busca solucionar contradições sociais, fornecendo modelos de identidades e enaltecendo a ordem social em questão. O modelo de identidade resultante aqui, é o "pai herói contador de histórias".

Figura 06 – Como em um passe de mágica, a Excalibur se transforma em um livro. Frame do filme "Itaú - Herói".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/B20ibI)

Conforme o posicionamento do Banco Itaú, esse ideário reforça a ideia de que "todo adulto pode ser um herói na história das crianças", mostrando que nas histórias infantis, o personagem mais importante é o adulto que lê, sendo ele o herói que tem em suas mãos o poder de mudar o mundo de uma criança. Em 2015, o Banco Itaú buscou aproximar-se mais uma vez das pessoas, ressaltando a importância da participação do adulto nesse processo, conforme explica Tracanella[25]:

> Se nos últimos anos, a ideia era reforçar a importância da leitura, agora, estamos destacando o adulto como o grande herói das histórias. Todos os anos recebemos centenas de fotos, vídeos e histórias de pessoas que ao receberem os livros do Itaú Criança, registram o momento e postam em nossos canais. Vamos aproveitar todo esse conteúdo para inspirar mais gente a ler para

[25] Disponível em http://exame.abril.com.br/marketing/itau-cria-novo-final-para-historia-classica/. Acesso em 13/01/2017

> crianças. As pessoas reais serão protagonistas da nossa campanha. (EXAME.COM, 2015 – website)

Flausino e Motta (2007) explicam que, por meio de operações de memória e lembrança disparadas por peças publicitárias, nesse caso, um audiovisual as narrativas podem ser reconfiguradas pelos receptores, evocando a imaginação e possibilitando que personagens possam assumir o papel de herói como uma pessoa comum, gerando identificação com a audiência,

Como é característica da comunicação do Banco Itaú, também nessa campanha, outros formatos de veiculação foram utilizados, como passar o filme "Itaú-Herói" nos cinemas, antes dos longa-metragens. Mas a inovação na utilização dos meios, veio na veiculação do filme de 3 minutos durante a novela "A Regra do Jogo", exibida pela Rede Globo, em ação inédita na TV brasileira até então, conforme explica Rafael Urenha[26], Chief Creative Officer da DPZ&T:

> A cada ano, a campanha Leia para uma Criança fica mais mágica e encantadora. Sempre utilizamos uma boa dose de efeitos especiais e pós-produção para dar vida a sapinhos, fadas, gigantes. Desta vez, conseguimos viabilizar a filmagem num lugar que já é mágico por si só: Praga, na República Tcheca, um dos pólos europeus de produção cinematográfica. Locações incríveis, *casting* e figurinos que imprimiram um valor de produção de cinema à campanha. Não é à toa que inauguramos com break exclusivo na TV uma versão de 3 minutos do filme. (EXAME.COM, 2015 – website)

O filme "Herói"[27] foi ao ar durante a novela "A Regra do Jogo", no momento onde Djanira, personagem de uma professora interpretada pela atriz Cássia Kiss, está dando uma aula e diz: "Chegou a melhor hora do dia, que é a hora da contação de histórias", para a alegria dos seus alunos. Logo em seguida a professora pergunta quem trouxe o livro da história do Rei Arthur e a Espada de Excalibur. É nesse momento que, logo após Djanira começar a contar a história do livro, há um *break*, quando é exibido o filme da campanha do Banco Itaú.

Isso vem ao encontro do que defendeu Riney (2002) quando disse que as pessoas já não querem mais ser interrompidas por um comercial de 30 segundos no fluxo da programação. No caso da TV aberta, a solução encontrada foi inserir a mensagem publicitária dentro do programa que estava sendo exibida, nesse caso, a novela, em forma de entretenimento. Nesse sentido, Lipovetsky (1999) e Donaton (2007) defendem que a publicidade veiculada hoje em dia, se desvincula do modelo interruptivo e se aproximando do modelo de entretenimento chamado de

[26] Disponível em http://exame.abril.com.br/marketing/itau-cria-novo-final-para-historia-classica/. Acesso em 13/01/2017

[27] Ação Itaú em A Regra do Jogo: Rei Arthur e a Espada Excalibur. Disponível em: http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/leia-para-uma-crianca/videos/t/leia-para-uma-crianca/v/acao-itau-em-a-regra-do-jogo-rei-arthur-e-a-espada-excalibur/4495488/. Acesso em 05/01/2016.

branded content. Segundo Helena e Pinheiro (2012, p.103) essa mudança tem como objetivo "fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente

Além de ser um formato de exibição inédito, o roteiro da novela teve de ser revisto para que o filme de 3 minutos não ficasse algo "solto" no meio da trama, razão pela qual houve uma interrupção da fala da personagem para a exibição do mesmo. Também é importante destacar, quanto à direção de arte da cena que esta está totalmente em acordo com as cores utilizadas pelo Banco Itaú (laranja e azul). Soluções híbridas, como essa, tem sido cada vez mais utilizada pela publicidade, visto que uma combinada ao conteúdo e transformada em entretenimento, torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada, como explica Covaleski (2015).

Figura 07 – Professora Djanira em um momento de contação de histórias com os alunos.



Fonte: Rede Globo

3.2.2 Cada momento conta – Itaú

Na hora de aprender, cada momento conta. É o que aborda o Banco Itaú sobre a importância da educação integral na vida das crianças. No filme chamado "Cada momento conta"-, cinco famílias falam sobre como a falta de tempo, decorrente da correria do dia a dia interfere na relação com os filhos, afetando a educação. Falam da "culpa" que sentem por não conseguirem acompanhar o desenvolvimento de seus filhos. A respeito disso, Tracanella[28] diz:

> Quando se fala de educação, percebemos que existe uma certa culpa, especialmente em famílias dos grandes centros, onde o tempo é cada vez mais escasso e a relação entre adultos e crianças fica restrita aos finais de semana ou em horários periféricos. Este movimento do Itaú pretende abrir uma janela para que o adulto possa aproveitar todo momento e estimular o aprendizado de uma criança. De fato, esta missão não é apenas da escola.

Figura 08 – Depoimento dos pais sobre a falta de tempo no convívio com seus filhos.



Fonte: Montagem feita pelo pesquisador/Youtube.

[28] Disponível em: http://propmark.com.br/anunciantes/itau-apoia-a-educacao-em-campanha. Acesso em: 26/01/2017.

No depoimento do primeiro casal, a esposa diz se sentir culpada por não ter muito tempo para ficar com seus dois filhos como gostaria. Em outro depoimento, de um casal afrodescendente, a esposa diz que perdeu os primeiros passos e as primeiras palavras de seus filhos. Em seguida, o depoimento de um casal homoafetivo também relata as mesmas angústias e sentimentos vividos pelos demais casais: “nosso tempo é bem curto, é sempre corrido. Tudo a gente faz correndo. Até para brincar a gente tem que correr”.

As várias histórias narradas no filme nos permitem compreender melhor o mundo em que estamos inseridos ou “[...] compreender um pouco mais o ser humano na sua complexidade [...], explica Motta (2013, p.28) ao falar das narrativas. A falta de tempo é um tema recorrente da sociedade contemporânea. Tanto Bauman (2001), quanto Lipovetsky (2007) dizem que o indivíduo pós-moderno está sempre em busca de satisfação de desejos e vontades, onde a linha de chegada ao sucesso é colocada como meta para seu esforço. Porém, percebe-se que no filme, a falta de tempo reclamada pelos pais é decorrência das suas rotinas profissionais, ou seja, o maior tempo do seu dia está sendo dedicado ao trabalho.

Para Lipovetsky & Charles (2003, p. 27) o sujeito pós-moderno ou hipermoderno apresenta um emaranhado de contradições, “[...] ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis [...]”, claramente visto no filme, justificando a afirmação de Flausino e Motta (2007, p.163) de que a publicidade faz uso desse tipo de narrativa, pois é rapidamente reconhecidas pela audiência por serem relatos da vida contemporânea. Havendo conflito ou problema, logo a narrativa dará conta de “restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”.

Vários são os problemas levantados pelos casais. Em um desses casos, conforme relato da mãe, toda vez que saía de uma reunião, ela ligava para o seu filho, ainda bebê e cantava ao telefone, para que ele pudesse escutar sua voz e poder lembrar dela. O pai complementa: “o mesmo dilema que ela sofreu/sofre, eu também sofro”. Em outro depoimento, a mãe diz não conseguir brincar com seu filho, pois está muito cansada. A mãe que deu o primeiro depoimento, se emociona ao falar que toda vez que o casal ia buscar os filhos na escola, eles ficavam muito empolgados em lhe contar o que tinha acontecido naquele dia.

Por meio de discursos que se prometem autênticos, verossímeis, procurando fazer com que a ficção venda uma versão de real, baseada em personagens comuns e ordinários, com dilemas também comuns e cotidianos e acima de tudo, o Banco Itaú busca criar uma relação que não fique baseada somente nos discursos institucionais e de compra e venda dos produtos da marca, conforme explica Lipovetsky (2007) quando fala da publicidade pós-moderna. Essa

foi a maneira encontrada pelo Itaú, por meio do filme “Cada momento conta”, para estabelecer novas relações com os consumidores, celebrando menos o produto, compartilhando um sistema de valores, criando uma proximidade emocional e um laço de cumplicidade. Esse tipo de narrativa, que aborde temas comuns ao dia-a-dia, vincula e produz identificação em consumidores e espectadores, visto que, conforme explica Covaleski (2015, p.194), o perfil do consumidor contemporâneo “costuma repudiar a publicidade descontextualizada, que não se encaixa no conteúdo e que é desprovida de elementos outros, além dos informativos e persuasivos [...]”.

Em um determinado momento do filme, é feita a seguinte pergunta aos pais: “Qual foi a última coisa que você ensinou ao seu filho”? Todos os casais se mostram apreensivos ao não conseguir responder a esse questionamento. Por mais que os pais pensem e afirmem que com tempo dedicado à seus filhos não estão conseguindo cumprir as obrigações de pais, o depoimento dos filhos demonstra o contrário, quando é feita a seguinte pergunta às crianças: “Qual foi a última coisa que você aprendeu com os seus pais?”

Figura 09 – Depoimento das crianças, falando sobre o que aprenderam com seus pais.



Fonte: Montagem feita pelo pesquisador/Youtube.

Crianças estão sempre ouvindo, prestando atenção em tudo o que seus pais fazem e falam, desenvolvendo assim a sua personalidade. A primeira menina a responder diz que “ele me ensinou que as pessoas têm carne e osso”, falando do pai. Os irmãos gêmeos falam sobre a explicação de seu pai, sobre o movimento das nuvens: “nosso pai nos ensinou que quando a

nuvem voa assim oh, quando ela chega uma pertinha da outra kabum". Em outro depoimento, uma menina relata um questionamento feito sobre em qual cor do semáforo ela poderia passar, rapidamente respondido que era no sinal verde. Na sequência, um menino diz: "eu descobri que existem cores no mundo".

Os pais foram colocados em uma sala de cinema, onde puderam assistir emocionados às respostas de seus filhos sobre o questionamento anterior.

Figura 10 – Os pais assistem os depoimentos de seus filhos em uma sala de cinema.



Fonte: Montagem feita pelo pesquisador/Youtube.

O menino, filho do casal homoafetivo, soletra o alfabeto. Uma menina diz que: "quando passa um filme, o filme não é de verdade". Seu irmão explica que "quando um bebê nasce, ele chora. Porque é assim, é sentimento [...]". Os irmãos gêmeos, possivelmente por serem afrodescendentes, dizem que "alguns são brancos e negros, mas não importa a cor que é. Todo mundo é igual". Pensamento semelhante ao de outra criança, onde fala que "todo mundo é igual, de maneiras diferentes" e seu irmão complementa dizendo que "aprendi que você tem que ter paciência até com pessoas que você não gosta. Se você faz o bem para a pessoa que você não gosta, ela vai fazer o bem pra você". O menino que soletrou o alfabeto, novamente diz: "é, A, L, E, X. É o nome do pai".

Por fim, uma das crianças diz que "eu danço com a minha mãe e é muito legal. Essa é uma das coisas mais legais de fazer com a mamãe". Os pais, que assistem emocionados a todos os depoimentos de seus filhos, comentam sobre o que acabam de assistir. Uma mãe fala que

“cada minuto que eu tô com eles é único. As relações é uma coleçãozinha de momentos que a gente vive”. A mãe dos irmãos gêmeos diz que “a gente percebeu, em tudo o que a gente viveu aqui, o quanto a gente conseguiu passar os nossos valores, o que a gente pensa, o que a gente sente pra eles e eu acho que a gente tá sendo correspondido”.

Esse tipo de narrativa encontrada no filme “Cada momento conta" é rapidamente reconhecida pelo público por ser relatos da vida contemporânea e mesmo que ela apresente um conflito, situação ou problema que deve ser resolvido, o produto, marca ou serviço dará conta de “restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”, conforme defendem Flausino e Motta (2007, p.163).

No filme, novamente é possível identificar a presença dos cinco elementos estruturantes do *storytelling*, definidos por Palacios e Terenzzo (2016). O protagonismo dos pais e filhos; a tensão causada pelos depoimentos de falta de tempo e convívio dos pais com os filhos; o ensinamento mostra que os filhos estão sempre aprendendo com seus pais; o significado, ou moral da história, onde a questão da falta de tempo e prioridades é um problema contemporâneo; E a verdade humana, que segundo os autores, é aquela verdade que há dentro de cada um de nós, sendo que muita delas a gente não gosta de admitir, mas nenhuma delas podemos negar, que só acontece quando existe sinceridade emocional.

No filme, o único momento em que a marca do Banco Itaú aparece é no final, ao assinar com a seguinte frase: “Crianças estão sempre aprendendo. Aprender: cada momento conta. Educação #issomudaomundo”. Como nos demais filmes aqui analisados, em nenhum outro momento se percebe a inserção explícita de um produto da marca e, em acordo com Lipovetsky (2007, p.46-47) que diz que “algumas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto[...]”. Entendendo que a publicidade antes exaltava os benefícios funcionais dos produtos que estavam sendo divulgados, passa agora a difundir “valores e uma visão que enfatizam o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”, conforme explica o autor.

Pode-se dizer que, o "produto" que está sendo divulgado no filme, é a causa educação, defendida pela campanha #issomudaomundo, do Banco Itaú. Nesse sentido, (2015. p.181) diz que na narrativa contida no discurso publicitário, além de capacidades extras, é comum o produto que está sendo anunciado, (nesse caso, a causa educação) “[...] conceder também a condição de transformação à conduta do sujeito da ação, aferindo-lhe uma mudança comportamental ou de conduta, que transforma por completo sua atuação e o leva ao desfecho almejado por ele – e, por conseguinte, ao desejo também pelo receptor, que se identifica com o

personagem".

Para Kellner (2001), as narrativas publicitárias e demais imagens veiculadas pela mídia são fontes fornecedoras de símbolos, mitos e outros recursos que contribuem para construir uma cultura comum para a grande maioria das pessoas, fornecendo material que ajuda a criar identidades por meio das quais os indivíduos estão inseridos na sociedade contemporânea. Assim, como explica Rocha (1995, p.194), "a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós", possuindo um padrão de comportamento e estilo de vida semelhante à maioria, sendo possível identificar isso no filme.

3.2.3 Amor de pai: #issomudaomundo



Há mais de 25 anos o Banco Itaú investe em ações de patrocínio no esporte, principalmente no futebol. O outro esporte que tem apoio tradicional do banco Itaú, desde as bases até os grandes torneios é o tênis.

> Destaque para o Instituto Tênis, centro de treinamento que investe em jovens talentos para preparar atletas e para a Caravana do Esporte, um programa itinerante que atende municípios escolhidos pelo Unicef. Desde 2009 a Caravana formou quase 18 mil treinadores em 17 estados, bene ciando mais de 200 mil crianças diretamente. Entre os torneios apoiados estão o Itaú Masters Tour, Circuito Itaú de Tênis Feminino, Circuito de Tênis Escolar e Universitário, torneios Futures e Challengers, atp 250 de Viña del Mar, ATP 1000 de Miami e o Rio Open – ATP 500. (ITAÚ UNIBANCO 90 ANOS, 2015, p.285)

Assim, esse filme está sendo analisado nessa pesquisa levando em conta o esporte, outra causa defendida pelo Banco Itaú por meio da campanha #issomudaomundo, que aliado à educação e à cultura, promove a união entre as pessoas, contribuindo para a construção da cidadania.

No dia 5 de agosto de 2015, foi ao ar um filme curta metragem documental que tem como protagonista, Gustavo Kuerten, o Guga, como melhor o conhecemos. Com o título de "Pai por Gustavo Kuerten"[29], o filme é uma homenagem ao Dia dos Pais, mas não somente os pais biológicos e sim, a todos aqueles que de uma forma ou outra ajudam a melhorar o seu mundo, seja pai adotivo, tio, mãe, avô ou irmão mais velho. De acordo com Eduardo Tracanella[30], "quisemos homenagear os pais que temos e os que ganhamos aos longo da vida".

> Acreditamos que a nossa comunicação pode assumir o papel de inspirar as pessoas a partir de histórias reais, que seja relevantes e emocionem ao gerar reflexão e despertar uma memória afetiva. Além disso, essa peça reforça as crenças da marca com uma narrativa que vai além do viés publicitário, mas que bebe da fonte do entretenimento e do cinema. (TRACANELLA, 2015)

Figura 11 – Tela inicial do filme "Amor de pai: #issomudaomundo".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/BABcv1)

O filme possui duração de 10 minutos e 8 segundo foi criado e produzido pela ASAS.br.com[31], que também produziu uma versão reduzida[32] com duração de 3 minutos e 17 segundos. Com essa produção audiovisual em formato de filme curta-metragem, fica clara a

[29] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=k7l7gjTXgew&t. Acesso em: 16/01/2017.
[30] EXAME.com. Matéria disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guga-e-itau-homenageiam-pais-biologicos-e-de-coracao
[31] http://www.asas.br.com/
[32] A versão reduzida do filme "Pai", teve 2.222.675 visualizações e 2.287 compartilhamentos. Disponível em: https://youtu.be/kh0ZHl-z8cw. Acesso em: 21/01/2017.

relação existente entre a publicidade e o cinema, explicada Covaleski (2015), mesmo que aqui, não se consiga caracterizar um vídeo publicitário tradicional, com uma mensagem sobre um determinado produto.

A definição por esse tipo de formato, mesmo que haja uma versão reduzida do filme, somente é possível hoje em dia devido ao surgimento de novas mídias (como a internet) e a adequação dos meios ditos “tradicionais” às potencialidades de interação proporcionada por esses novos meios, onde essa mensagem se diferencia da comunicação publicitária que vinha sendo feita até então, como por exemplo, um comercial de 30’’.

Ao deixar de se parecer consigo mesma, fazendo o uso, cada vez menos, de elementos tradicionais que formam o discurso publicitário clássico, a publicidade “disfarçada” de entretenimento (nesse caso, um curta-metragem em homenagem ao Dia dos Pais), tem um a melhor recepção do público, como diz Covaleski (2015).

O filme começa com Guga dizendo: “o que será que meu pai enxerga em mim de tão fantástico?” Em seguida, ele fala sobre a casa onde morou na sua infância, que foi construída pelo seu pai em um morro. Emocionado, Guga, relembra histórias de sua infância e de seu maior incentivador no esporte, seu pai, Aldo Kuerten, que faleceu em uma quadra de tênis quando ele tinha apenas 8 anos.

O ex-tenista relata que seu pai praticava vários esportes e o enxergava como se fosse o Homem Aranha, o Hulk, ou seja, um super-herói, o motivando a ir para as quadras para tentar fazer as mesmas coisas. Porém, seu pai queria que os filhos desenvolvessem a habilidade com o tênis. Guga foi tenista profissional por 13 anos e não cansou de emocionar os fãs brasileiros e de se emocionar também, sempre lembrando de onde veio, de sua família e de quem o ajudou.

Sendo a publicidade, por meio de sua narrativa, uma das grandes “produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” como afirma Rocha (2006, p.12), o fato de Guga enxergar em seu pai o seu grande herói, incentivador e um dos responsáveis pelo seu sucesso, juntamente com a sua família, pretende vender a ideia de que, possuir uma base familiar com valores, é extremamente importante para alcançarmos objetivos na vida.

Nesse sentido, a reconfiguração das narrativas integrais pelos receptores, possibilita que lembranças sejam trazidas à tona, possibilitando uma identificação com personagens que podem assumir papel de heróis, bem como o de “pessoas comuns”, explicam Flausino e Motta (2007).

Figura 12 – Guga (esquerda), ao lado de seu pai Aldo e de seu irmão Rafael.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/BABcv1)

Em um momento do filme, o irmão de Guga, Rafael Kuerten fala que, um dia antes de seu pai falecer, este lhe disse para cuidar do Guga e ter uma visão de irmão mais velho, mesmo estando com apenas 11 anos de idade. Guga lembra que tinha uma profunda admiração pelo seu irmão Rafael, pois nessa idade ele já havia comprado uma máquina de encordar raquetes de tênis, com a qual ganhava seu dinheiro.

Em nenhum momento do filme se consegue identificar algo relacionado diretamente ao Banco Itaú, ou oferta de algum de seus serviços. Novamente é importante dizer que, dentro do contexto pós-moderno, a publicidade enfrenta o desafio de construir novas relações com os consumidores, não se utilizando de mensagem invasivas e persuasivas. Mas sim, com discursos autênticos e verossímeis, baseados na estética do real. A publicidade tenta construir um sentido de proximidade e identificação ou vínculo entre a audiência e o herói ou protagonista, em que o principal objetivo é estabelecer uma relação de conivência com o público, procurando compartilhar sistemas de valores, como defende Lipovetsky (2007).

Guga fala em várias pessoas que foram e ainda são importantes na sua vida, como Larri Passos, seu treinador. Segundo ele, antes de falecer, seu pai armou uma espécie de armadilha para convencer Larri a treiná-lo. Lembra também da entrega, do comprometimento e da seriedade de sua mãe Alice Kuerten, a soberania de sua Vó Olga Schlösser e de seu irmão mais novo, Guilherme Kuerten.

> Eu tive uma ‘carrada’ de pai, como a gente fala aqui. O Rafa tomou decisões cumprindo com a palavra do pai. E o Gui, que de alguma forma nos ensinava

> que um sorriso vale mais do que uma Copa de Grand Slam, do que uma conquista mundial. Meu pai armou meio que uma armadilha para convencer o Larri para vir me treinar, que quando eu era mais novo falou pro meu pai “ele é um menino, tem que brincar de jogar, mas prometo que um dia vou treinar o Guga”.

Essa fala é um exemplo que vem ao encontro do que afirma Nuñez (2009, p.103), que diz que as histórias mais bem-sucedidas são aquelas contadas em primeira pessoa. Estas narrativas possuem a credibilidade que somente a empatia e o testemunho de uma voz possui, pois, “uma história convida à reflexão e ao debate, enquanto uma argumentação racional estimula a simples compreensão”

Novamente ao falar de seu pai, Guga diz que para ele hoje, é muito claro que sentem a sua ausência, mas não a falta da força e da superação de seu pai. Se emociona ao falar que ser pai é “fazer o tempo todo um negócio, sem saber qual é a resposta. Eu vou aprendendo com o carro andando” fazendo referência à seus filhos Luiz Felipe Soncini Kuerten e Maria Augusta Soncini Kuerten, assim como de sua esposa Mariana Soncini Kuerten.

Figura 13 – Momento família. Guga com seus filhos Luiz Felipe, Maria Augusta e sua esposa Mariana.



Fonte: Montagem feita pelo pesquisador/Youtube.

No filme, ao visitar a Praia da Joaquina, em Florianópolis, Guga diz que isso lhe trouxe uma lembrança muito forte de outro “pai” que existiu na vida de sua família que foi a Bete (Maria Bernadete dos Santos). Desde quando Guga nasceu até hoje, ela mora com a sua mãe. Bete é a babá que cuidou de Guga e de seus irmãos. Outro “pai” lembrado por Guga é Mauro Miranda que é padrinho de seu irmão Rafael, e que proporcionou à família um conforto e liberdade.

Figura 14 – Maria Bernadete dos Santos, segurando Guilherme, Rafael à sua esquerda e Guga à sua direita.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/BABcv1)

Quase ao final do vídeo, Guga diz que, “se for para comparar com um pai somente, eu tive uma carrada de pai [..]” e finaliza dizendo: “eu não faria nada disso sozinho”. O filme encerra com uma imagem de Guga, seu irmão Rafael, sua mãe Alice e seu pai Aldo, com a seguintes frase: “Essa é uma homenagem aos pais que temos e aos que ganhamos ao longo da vida. Amor de pai #issomudaomundo”.

Figura 15 – Família Kuerten.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/BABcv1)

É possível identificar na narrativa do filme "Amor de pai: #issomudaomundo", o uso de elementos descritos por Flausino e Motta (2007), como o *flash-back*, o exagero, a onomatopeia, a aliteração, a metáfora, a metonímia, entre outras figuras de linguagem. Os cinco elementos estruturantes de um *storytelling* descritos por Palacios e Terenzzo (2016) estão presentes nesse filme, de forma bem visível. O protagonismo de Guga; a tensão que em vários momentos emerge no filme através de seus depoimentos; os vários ensinamentos do filme, lições de vida e valores; o significado que o filme pretende passar, que nesse caso é contar com a ajuda de várias pessoas, que de uma forma o de outra exerceram o papel de pai na vida do Guga; e a verdade humana, presente em todo o filme. Todos esses simbolismos, lições de vida e propósitos, só ganham significado e relevância, quando são estruturados dentro de uma narrativa com começo, meio e fim.

É importante destacar aqui também a forma como foram colocados os créditos do filme. Diferentemente de como é feito normalmente, com o nome e a função da pessoa na produção, dessa vez, mantendo o tema do filme, foram homenageados os pais daqueles que participaram do filme.

Figura 16 – Créditos da produção do filme sendo exibidos de forma diferente do convencional.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/BABcv1)

Assim, o *storytelling* se apresenta como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções", como explica Nuñez (2009) e que "ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossa vida". O filme mostra isso por meio de uma sequência de acontecimentos, de altos e baixos, mas com final feliz, que é a busca de todo indivíduo.

3.2.4 Itaú - Novos ciclistas de presente para o Rio

A mobilidade urbana é uma das causas defendidas pela campanha #issomudaomundo do Banco Itaú, que juntamente com o poder público, a iniciativa privada e a sociedade, buscam fomentar o uso de bicicletas como meio de transporte complementar e viável nas grandes

cidades. Em um mundo cada vez mais poluído, onde engarrafamentos são rotinas nas médias e grandes cidades, investir em ações que buscam minimizar esses impactos demonstra preocupação com a preservação do planeta e com a qualidade de vida das pessoas.

Ou seja, o uso de um meio de transporte não poluente e saudável promove a prática de hábitos também saudáveis, além de promover a humanização dos ambientes urbanos. Dessa forma, ao estabelecer um diálogo com a sociedade, falando de aspectos diretamente relacionados ao estilo de vida contemporâneo, a publicidade, aqui vista por meio de uma narrativa audiovisual, tenta passar a mensagem que há uma preocupação do Banco Itaú com essa causa.

Entendendo que uma das principais características da publicidade, de acordo com (Rocha, 2006, p.12) é ser também educadora, visto que nas representações de consumo e, por meio da narrativa, reflete sobre o próprio consumo como uma espécie de sistema cultural, pode-se dizer que ao estimular as pessoas a utilizarem a bicicleta, seja como meio de transporte ou diversão, o Banco Itaú está preocupado com as questões relacionadas à mobilidade urbana e ao meio ambiente.

As representações encontradas nas narrativas publicitárias são fontes de informação para compreender o imaginário "que informa práticas de consumo", nesse caso, o consumo de uma nova ideia, uma nova forma de se locomover nas cidades, de forma barata, saudável e até divertida., baseada em numa proposta do que é politicamente correto hoje em dia. Tudo isso faz com que a publicidade busque entregar sentido a esse consumo, transformando-se em uma das grandes "produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo"

Com o objetivo de homenagear a cidade do Rio de Janeiro, ao completar 451 anos no dia 1 de março de 2016, o Banco Itaú, fazendo uso das bicicletas do Projeto Bike Rio[33], presenteou a cidade com novos ciclistas. No filme de 2', chamado de "Itaú - Novos ciclistas de presente para o Rio"[34], pessoas que ainda não sabiam andar de bicicleta aparecem segurando um cartaz com a seguinte pergunta: "Me ensina a andar de bike?"

Trocar o carro pela bicicleta não mais é considerada uma ideia de outro planeta, muito pelo contrário, é visto com bons olhos por ser uma atitude sustentável e, portanto, de cuidado com o planeta. O indivíduo pós-moderno retratado no filme está em busca por satisfazer seus desejos emocionais e lúdicos, como defende Lipovetsky (2007). De acordo com o autor, esse

[33] Inaugurado em outubro de 2011, o Bike Rio é um projeto de compartilhamento de bicicletas da Prefeitura do Rio de Janeiro, operado pela Samba/Serttel e que conta com a parceria do Itaú Unibanco. Disponível em http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp. Acesso em 26/01/2017.
[34] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4sZI54OQ9so. Acesso em: 16/012017.

indivíduo também está busca de experiências que valorizem cada vez mais as atividades de lazer e bem-estar.

Figura 17 – Dominique segurando o cartaz com a pergunta "Me ensina a andar de bike?"



Fonte: Youtube (https://goo.gl/Qn0PwA)

No início, algumas pessoas acreditavam ser uma brincadeira, e ainda assim paravam para ajudar aqueles que estavam segurando o cartaz. Os cariocas que já sabiam andar de bicicleta, passaram então, a ensinar aqueles que não sabiam. Andar de bicicleta é algo tão prosaico, que muitas vezes nos remete à infância ou traz a lembrança do pai que ensina o filho a se equilibrar e andar de bicicleta, o que causa uma certa estranheza quando se depara com pessoas que não sabem, pois, na maioria das vezes é algo que se aprende ainda quando criança. Isso demonstra o emaranhado de contradições vivenciadas pelo sujeito hipermoderno e descritas por Lipovetsky & Charles (2003, p. 27) como os que "são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis [...]".

No caso de Eli, uma mulher por volta dos seus 40 anos que não sabia andar de bicicleta, esta teve ajuda de um desconhecido para ensinar. Ela disse que sempre teve vergonha de pedir e que nunca tinha encontrado alguém que lhe ensinasse a andar de bicicleta.

Figura 18 – Felicidade plena. Eli aprendendo a andar de bicicleta.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/Qn0PwA)

Já Dominique, uma jovem que aparenta em torno de 20 anos, disse que também nunca teve quem lhe ensinasse, “[...] que gastasse esse tempo me ensinando. Meus pais não podiam me ensinar. Eles não tinham tempo”. Logo em seguida, depois de ter conseguido se manter em movimento com a bicicleta, com a ajuda de um rapaz que passava pelo local onde ela se encontrava, complementa dizendo que “agora quero ter mais independência de mobilidade mesmo. Minha mãe também quer aprender, eu acho. Vou convencer ela”.

Esse tipo de narrativa publicitária encontrada no filme “Itaú - Novos ciclistas de presente para o Rio”, em que as pessoas que não sabiam andar de bicicleta relatam motivos diferentes para até então não terem aprendido é muito eficaz nesse movimento de buscar a aproximação do consumidor à marca. Quando Rocha (1995, p.194) diz que “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós”, é exatamente isso que a publicidade pós-moderna busca, apresentar padrões de comportamento e estilo de vida semelhante ao do indivíduo comum.

Figura 19 – Dominique dando suas primeiras pedaladas com auxílio de um voluntário.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/Qn0PwA)

"Eu acho uma sensação de liberdade de ir e vir, assim, muito legal, entendeu? Você poder andar tranquilo [...]", disse Gilmar, um senhor com cabelos grisalhos, aparentando ter por volta de 50 anos, compartilhando a felicidade de quem acabara de aprender algo novo, nesse caso, andar de bicicleta. Novamente vê-se aqui os discursos que se pretendem autênticos, característicos dos discursos da publicidade pós-moderna.

Esse tipo de narrativa da vida contemporânea, em que o sucesso, prazer, bem-estar e a felicidade são evidenciados, consegue ser rapidamente reconhecidas pelo público. Como explicam Flausino e Motta (2007), mesmo que essa narrativa apresente um problema, o mesmo foi rapidamente resolvido, restabelecendo a ordem, reorganizando a realidade e trazendo de volta o equilíbrio à vida. Nesse caso, o problema era não saber andar de bicicleta, o que não impediriam essas pessoas de se locomover pela cidade, porém, não da forma proposta pelo Banco Itaú, por meio de uma de suas causas, a mobilidade urbana.

Figura 20 – Gilmar em um momento de alegria ao aprender a pedalar.



Fonte: Youtube (https://goo.gl/Qn0PwA)

O filme possui uma narrativa que faz uso de discursos marcados pela espontaneidade endossando as afirmações de Palacios e Terenzzo (2016) sobre o uso do *storytelling* em narrativas publicitárias e de Lipovetsky (2007), quando fala do grande desafio da publicidade no contexto pós-moderno. Ao defender a causa da mobilidade urbana e oferecer uma alternativa para que o problema seja minimizado, além de instigar a adoção de uma nova cultura de transporte, o Banco Itaú procura estabelecer novas relações com seus atuais e futuros clientes, pois como diz o autor (2007, p. 175-176), “não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto”.

Figura 21 – Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro com a assinatura da ação: "Ir de Bike #issomudaomundo".



Fonte: Youtube (https://goo.gl/Qn0PwA)

Também para Bauman (2001), o consumidor pós-moderno não quer mais adquirir um produto por si só, mas que prometa um estilo de vida associado e, no limite, uma proposta política associada a ele. É necessário oferecer algo extraordinário por meio de fatos inesperados que ofertem por sua vez novas vivências capazes de criar laços, gerar emoções, oferecer novas sensações. O consumidor pós-moderno ou hiperconsumidor, como nomeia Lipovetsky (2007), está em busca da "autenticidade" de experiências emocionais, de melhor qualidade de vida e de saúde, que valorizem cada vez mais atividades de lazer.

3.3 Análise geral dos filmes

Ao investir em narrativas que aproximam os seus públicos de temas contemporâneos e que reforçam a ideia de que devemos "comprar" essas causas para um bem maior, ou, para uma "mudança de mundo", percebe-se que o Banco Itaú, por meio da campanha #issomudaomundo, procura criar um fator de diferenciação e estrutura laços com seus públicos.

Se por meio das narrativas é possível ter uma melhor compreensão do mundo, como diz Motta (2007), sendo considerada "uma forma artesanal de comunicação", segundo Benjamin (1987, p.206) e se manifestando de "formas quase infinitas", como afirma Barthes (2013, p.19), é por meio da narrativa audiovisual que a publicidade contemporânea encontra uma

oportunidade de, por meio de seu discurso, estabelecer novas relações com os consumidores, que não sejam somente baseadas nas mensagens e ideias invasivas, persuasivas e unilaterais baseadas na racionalidade de argumentos que os anunciantes buscavam transmitir, como explica Lipovetsky (2007) e como é possível identificar nos filmes analisados.

Também foi possível observar que nesses filmes, a narrativa publicitária empregada avança no campo do simbólico, explorando os mecanismos de desejo que, nesse caso, não "vende" nenhum produto, mas sim, uma ideia, como o tempo, a cultura/educação, a família, o bem-estar e a qualidade de vida. Percebe-se que o *storytelling* é largamente utilizado como ferramenta publicitária nos filmes da campanha #issomudaomundo, pois o ato de "contar histórias" seduz e é melhor aceito pelo consumidor contemporâneo onde, emocionar, passou a ter uma importância ainda maior.

Um bom exemplo de "publicidade que não se parece com publicidade", mas que no fundo, possui o mesmo objetivo da publicidade tradicional. Como diz Baudrillard (2005), por meio do consumo as pessoas procuram diferenciar-se das demais, buscando uma personalização enquanto indivíduo, ou seja, é relevante consumir um produto que o associe às causas defendidas pelo banco,

Assim, por meio da aderência à essas "causas", o indivíduo consegue identificar-se e diferenciar-se dos demais, já que, como diz Baudrillard (2005), nunca se consome o objeto em si, mas sim, o seu valor, que, como signos, manipulam e distinguem o indivíduo, tornando-o parte de um grupo referência na sociedade. Essa diferenciação se contrapõe ao surgimento do tribalismo contemporâneo, defendido por Maffesoli (1998), em que os laços sociais são sustentados por relações horizontais, por meio de experiências afetivas que são compartilhadas por "nós", sendo mais importantes do que é vivido e cultuado pelo "eu", ou seja, o indivíduo procura diferencia-se, defendendo causas que são comuns à sociedade.

No momento em que McCracken (2003) afirma que a emergência de uma sociedade de consumo após a Revolução Industrial fez com que, o que antes era consumido por necessidade, passasse a ser consumido como algo de grande poder simbólico e distinção social, assumindo uma importância estrutural na vida social das pessoas, aliado às característica do indivíduo pós-moderno, o consumidor contemporâneo, que está mais exigente ao optar pela marca, produto ou serviço diante da diversidade de ofertas, com diz Covaleski (2015).

Pode-se justificar a investida do Banco Itaú em narrativas que abordem temas relevantes à sociedade contemporânea, como as quatro causas defendidas por meio da campanha #issomudaomundo, pois consumir um serviço bancário por si só, não proporciona a distinção

desse indivíduo na sociedade, a menos que essa esteja associado a causas nobres que beneficiariam a sociedade em que ele está inserido, como um todo.

Essa é uma das características do individuo pós-moderno, que segundo Lipovetsky (2007) não está mais somente em busca do que o bem-estar material pode lhe proporcionar, mas sim, daquilo que lhe entregue autenticidade, como experiências emocionais, associado à melhor qualidade de vida e de saúde. Nesse sentido, a narrativa audiovisual publicitária que compõe os filmes analisados nessa pesquisa reafirma a posição de Kellner (2001) quando diz que a publicidade vende estilos de vida e identidades almejáveis à maioria das pessoas, por meio de sons e imagens, compondo a vida cotidiana e modelando opiniões e comportamentos sociais, fornecendo material que os ajudem a construir suas identidades.

Como explica Covaleski (2015) o consumidor contemporâneo rejeita a publicidade não contextualizada, desprovida de elementos além daqueles informativas e persuasivos, ou seja, esse consumidor já não é impactado pela publicidade tradicional e isso vem ao encontro do que afirma Lipovetsky (2007, p.46-47) quando diz que a publicidade pós-moderna procura difundir "valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos". A narrativa publicitária presente nos filmes analisados trabalha a linguagem audiovisual onde as mensagens são carregadas de significados, comportamentos, valores simbólicos, atitudes e valores de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa pesquisa, procurou-se investigar como se dá a comunicação por meio das narrativas audiovisuais integrantes da campanha #issomudaomundo do Banco Itaú, ressaltando suas anatomias e suas temáticas, tendo como problemática a observação de seus sentidos emergentes.

Para tanto, fez-se um levantamento teórico a respeito do surgimento e desenvolvimento da publicidade tradicional, da sociedade de consumo e de como a publicidade se apresenta no contexto pós-moderno, apresentando a transição da era interruptiva e a emergência das narrativas. Na sequencia, foi realizado um estudo sobre narrativas e o seu emprego na contemporaneidade, por meio do audiovisual publicitário e por fim, o uso do *storytelling*.

Confirmando o que diz Monnerat (1999) sobre a publicidade, esta tem como principal objetivo motivar as pessoas a realizarem escolhas acerca daquilo que irão consumir, por meio da sedução e persuasão. Nessa economia comunicacional o consumidor é levado por meio de vários níveis de desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação, à realização da compra do produto/serviço/marca.

A sociedade do consumo, ou, como diz Lipovetsky (2007), a sociedade do hiperconsumo, trouxe grande mudanças às práticas culturais e comportamentais dos indivíduos, capazes de desenhar um novo consumidor. E se ele muda, a publicidade e sua proposta comunicacional também precisa mudar, pois, diante da grande oferta e crescente competitividade de mercados locais ou globais, o consumidor contemporâneo está mais exigente na hora de escolher, seja um produto, marca ou serviço, como afirma Covaleski (2015).

Em decorrência do grande volume de informações disponibilizadas às audiências e às possibilidades de plataformas comunicacionais, a publicidade tradicional busca novos caminhos e linguagens para propagar suas ideias, como diz Cappo (2003). Ou seja, o modelo de recepção que exigia a concentração e dedicação do consumidor/espectador à programação em que a publicidade estava sendo inserida, não existe mais.

A publicidade tradicional, sedutora, persuasiva e que de forma intrusiva vinha ocupando o espaço entre o entretenimento e a informação, não desapareceu completamente. Mas vem perdendo espaço para a publicidade pós-moderna, que se vale das narrativas marcadas por apelos cada vez mais subjetivos e emocionais para acessar o público. Como diz Lipovetsky

(1999, p.72), quando descreve a publicidade contemporânea, “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

Também os processos de convergência, descritos por Jenkins (2009), trazem a ideia de que a principal mudança comunicacional vem ocorrendo dentro dos cérebros dos consumidores e que pode ser percebida também na sua relação com a publicidade. Assim, a publicidade interruptiva não consegue mais gerar identificação, interação e alguma relação do consumidor com a marca como operou por tanto tempo. Agora, “as pessoas clamam, cada vez mais, por serem envolvidas, encantadas e entretidas, não mais interrompidas apenas”, de acordo com Helena e Pinheiro (2012, p.71).

No contexto pós-moderno, a publicidade, portanto, assume um papel de grande relevância e destaque na cultura midiática, caracterizando o relacionamento do consumidor com o que é publicizado na mídia por uma relação vertical e autoritária. Se, naturalmente, a publicidade procura estimular os desejos de consumo, como diz Lipovetsky (2007, p.182), atualmente só consegue fazer isso, “surfando as tendências desta época” e utilizando-se de novos formatos, novas técnicas e novas tecnologias. Valendo-se para isso das explorações de elementos emocionais, acionados pela narrativa audiovisual e praticamente eliminando a venda ostensiva do produto ou marca em questão. Para tanto, a publicidade que quer estar próxima e cúmplice de seu público constrói com ele uma relação de proximidade por meio de narrativas que se ofertam por sentidos de realidade, referindo-se a personagens ordinários em situações comuns que gerem efetiva identificação.

Assim, a narrativa contida na publicidade audiovisual da campanha #issomudaomundo, do Banco Itaú, procura estabelecer um diálogo com a sociedade, falando de aspectos diretamente relacionados à sua audiência. Neste caso, investindo em quatro “causas” defendidas pela campanha (cultura, educação, esporte e mobilidade urbana) por meio de discursos marcados pela espontaneidade e autenticidade. Distante, portanto dos discursos institucionais e de compra e venda dos produtos da marca da era moderna, como defende Lipovetsky (2007).

A adaptação da linguagem publicitária aos padrões de consumo pós-modernos fica evidente no momento que em, conforme diz Lipovetsky (2007) algumas marcas ganharam visibilidade abordando assuntos que não mostravam ou, não estavam diretamente relacionados com o seu produto. A publicidade que enaltecia os benefícios funcionais de um produto, agora passa a vender um conceito, uma visão ou um estilo de vida, a respeito de um produto, marca

ou serviço, difundindo valores que enfatizam a emoção, como é o caso da campanha #issomudaomundo, do Banco Itaú.

Diante do excesso de informações típico dos tempos atuais, em que, conforme Palacios e Terenzzo (2016), o tempo, as ideias e os talentos são considerados *comodities* e a atenção o recurso mais escasso, a publicidade, principalmente na linguagem audiovisual, vem procurando fazer uso de narrativas que objetivam chamar e reter a atenção do público para a mensagem que está sendo veiculada a partir da adoção de modelos de *storytelling*

Mesmo o *storytelling* não sendo nenhuma grande novidade, como afirma Domingos (2008), isso vem ao encontro do que diz Jenkins (2003) sobre o fato de a evolução do entretenimento com intuito comercial estar diretamente ligado à sua capacidade de contar histórias. Para Jenkins (2009, p. 145), atualmente há "um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas". Sabendo disso, cada vez mais as marcas vêm fazendo o uso do *storytelling* em suas campanhas e ações publicitárias, empregando novos significados aos produtos e marcas, tirando o foco do produto/marca em si e direcionando para a narrativa pretendida, sendo isso, claramente identificado na campanha #issomudaomundo.

Esse despertar pelo uso do *storytelling* pelas marcas, como é o caso do Banco Itaú, justifica-se pelo fato de que elas se deram conta de que se manterem um relacionamento superficial com os seus consumidores, estarão fadadas ao desaparecimento. Dessa maneira, trabalham para organizar histórias que ajudam a redimensionar seus valores intrínsecos e a "adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus usuários", como explica Xavier (2015, p.12).

Para uma instituição financeira como o Banco Itaú, fazer uso de uma publicidade que procure vender valores e ideias por meio de histórias, que estejam em sintoma com o consumidor pós-moderno, uma vez que se observa grandes e profundas mudanças na sociedade contemporânea, nesse caso, chamada por Bauman (2001) de modernidade líquida, pode fazer a diferença no momento em que o consumidor deva fazer a escolha por uma marca de banco. Se confirmar o que disse Quentin Tarantino, onde "só as melhores histórias sobreviverão", são por meio delas que o consumidor poderá ser levado a lembrar e fazer essa escolha. As narrativas funcionam como práticas de linguagem capazes de envolver a audiência, pois "[...]narrar é um ato ancestral [...]", como afirma Domingos (2008).

Observa-se assim que o estudo das narrativas publicitárias é relevante pelo fato de que essas estão inseridas em nosso cotidiano enquanto relatos da vida contemporânea, tornando-se

rapidamente reconhecidas pela audiência como histórias possíveis. Para que isso seja possível, a publicidade faz uso de diversos recursos narrativos, dentre eles a linguagem audiovisual, que, segundo Flausino e Motta (2007, p.164) “são usados com o objetivo de facilitar o trabalho do receptor de identificar conexões e relações de cumplicidade com sua experiência de vida, articulando e construindo uma visão de mundo na qual seu consumo faz sentido.

As mudanças observadas na experiência societária contemporânea, marcadas sobretudo pela influência decisiva da mídia na articulação de seus principais processos e discursos, oportuniza verificar um novo modelo de relacionamento entre a dimensão do mundo publicitário e seus públicos. Nesse novo momento, é possível diagnosticar o movimento de grandes marcas que passam a adotar novas estratégias de comunicação com seus públicos, orientadas pela substituição da apresentação do produto ofertado em suas vantagens objetivas para a apresentação de histórias, marcadas por envolvimentos emocionais que possam produzir sentidos de identificação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia Passos. Da comunicação de massa à comunicação em rede: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Santos: Intercom. 2007. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0248-1.pdf Acessado em 28/11/2016.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FOUNTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

AUMONT, Jacques. A imagem. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____, Jacques et al. A estética do filme. São Paulo: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. (Org.). *Análise estrutural da narrativa:* pesquisas semiológicas. Tradução de Maria Zilda Barbosa Pinto. 8. ed. Petrópolis. Vozes. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zigmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

_____. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. O narrador. In: _____. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 197-221.

BETTETINI, Gianfranco. *L'audiovisivo: dal cinema ai nuovi media.* Milano: Bompiani, 1996.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar 2006.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

CAMILO, Eduardo J. M. (2005). Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf. Acesso em 10/10/2016.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 47-64.

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

_____. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. Cadernos da Escola de Comunicação UNIBRASIL, número 2, p. 24-39, jan-dez 2004. Disponivel em http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/view/14/14. Acesso em 15/10/2016

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 3a edição, 2001.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COOK, A. D. (2003). A history of narrative film. London: Norton & Company, ltd.

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade–intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

_____. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=191431. Acesso em 10/10/2016

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. Signum: Estudos da Linguagem, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008. Disponível em http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/download/3085/2618. Acesso em 20/03/2016.

DONATON, Scott. Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

D'ONÓFRIO, Salvatore. Teoria do texto. 2.ed. São Paulo: Ática, 2006.

EISNER, Will. Narrativas Gráficas. São Paulo: Devir, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLAUSINO, Márcia Coelho & MOTTA, Luiz G. (2007). Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. Disponivel em http://repositorio.unb.br/handle/10482/12222. Acesso em 11/10/2016.

GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. (Org.). *Análise estrutural da narrativa:* pesquisas semiológicas. Tradução de Maria Zilda Barbosa Pinto. 8. ed. Petrópolis. Vozes. 1

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro Para as Novas Midias-Do Cinema as Midias. Senac, 2003.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 25. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. Muito além do Merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores : branded content - merchandising - product placement. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, Henry. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. Technology Review, 15 jan. 2003.. Disponível em http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/. Acesso em 26/03/2016.

_____. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JOURNOT, Marie-Thérèse. Vocabulário de cinema. Lisboa: Edições 70, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. *Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. "O ciberespaço e a economia da atenção". In. PARENTE, A (org). *Tramas da rede.* Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. Faculdade de Comunicacão Social, PUCRS. n.o 12 (jun.2000). Porrto Alegre:EDIPUCRS, 1994. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340.%20Acesso%2011%20Jan%202011. Acesso em: 12/10/2016.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1998.

_____. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. Ciências Sociais Unisinos, v. 43, n. 1, p. 97-102, 2007.

MALANGA, Eugênio. Publicidade, uma introdução. São Paulo: Edima, 1979.

MATTELART, Armand. La publicidad. Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKEE, Robert. Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, EDUSP, 1964.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. Veredas: revista de estudos lingüísticos. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 97-108, jul./dez. 1999. Disponível em <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo75.pdf>. Acesso em 10/01/2016.

MORALES, Camila Pereira. Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea. 2011. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Disponível em http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2223. Acesso em 14/12/2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Ed. UnB, 2013.

_____. Narratologia: Análise da Narrativa Jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2007.

_____. A análise pragmática da narrativa jornalística. In: Portcom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf. Acesso em: 15/02/2017.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em http://goo.gl/ZsSp03. Acesso em 15/03/2016.

MURRAY, Janet Horowitz. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. da UNESP, 2003.

NAKAGAWA, Regiane M. A publicidade e a retórica do entretenimento. 2007. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4970. Acesso em 05/10/2016

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

NUÑEZ, Antonio. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009.

PALÁCIOS, Anna Maria da R. Jatobá. Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica:apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Lingüística (APL). Lisboa, outubro de 2004. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf. Acesso em 23/06/2016.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. O Guia Completo do Storytelling. Alta Books Editora, 2016.

PERFEITO, Mariana Reis. O contributo do storytelling na animação publicitária digital no contexto do estágio na N9ve. 2015. Disponível em https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80766. Acesso em 20/04/2016

PICCININ, Fabiana Quatrin. Acontecimentos na televisão: rituais da pós- modernidade. 2006. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana- acontecimentos-na-televisao.pdf. Acesso em 01/12/2016

PINHO, J.B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PIRATININGA, Luiz Celso de. Publicidade: arte ou artifício. São Paulo: TA Queiroz, 1994.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponivel em http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em 12/01/2017.

RABAÇA, Carlos A e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Revisão técnica de Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIBEIRO, Maria Margarida da Costa. A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário. 2008. 104f. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia) - Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, Braga, 2008. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9476. Acesso em 15/02/2016

REBLIN, Iuri Andréas. A Superaventura: da narratividade e sua expressividade à sua potencialidade teológica. 2012. Disponível em http://pct.capes.gov.br/teses/2012/42016010001P9/TES.PDF. Acesso em 15/03/2017.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M. Dicionário de teoria da narrativa. Editora Atica, 1988.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2006.

SALMON C. Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: La Découverte, 2007

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática.* – São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? 2. ed. São Paulo, Paulus, 2007.

SANTINI, R., & Calvi, J. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Comunicação Mídia e Consumo, 10(27), 159-182. Disponivel em http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531/pdf. Acesso em 28/08/2016.

SCOLARI, Carlos. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production – International Journal of Communication 3 (pg. 586-606). Disponível em http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336. Acesso em 20/03/2016.

SODRÉ, M. *A narração do fato*: notas para uma teoria do acontecimento. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOLERRO, Daniel. Respeitem as hashtags. Disponível em: http://www.b9.com.br/45219/social-media/respeitem-hashtags/. Acesso em10/01/2017.

STEPHENS, Mitchell. História das comunicações: do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.

TUNGATE, Mark. A história da propaganda mundial. São Paulo: Cultrix, 2009.

TRACANELLA, Eduardo. Entrevista com Eduardo Tracanella | Itaú. Content Marketing Brasil, 2015. Disponível em: https://soundcloud.com/tractobr/eduardo-tracanella-itau. Acesso 10/01/2017.
_____. Reclame - "Matéria de Capa" com Eduardo Tracanella, Superint. MKT. do ITAÚ. Programa Reclame, 2014. Disponível em: https://youtu.be/Fv76e_DHI5A Acesso 10/01/2017.

Universidade de Santa Cruz do Sul. Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos [recurso eletrônico] / Universidade de Santa Cruz do Sul ; Clarice Agnes e Inácio Helfer. – 1. ed. atual. - Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2013. Disponível em: http://www.unisc.br/editora/e_books_normas.pdf. Acesso em 10/01/2017.

XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que deixam marcas. Editora Best Seller, 2015.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 1994.

L318n **Lara, Erion da Silva**
Narrativa audiovisual publicitária do Banco Itaú: uma análise da campanha #issomudaomundo / Erion da Silva Lara. – 2017.
123 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2017.
Orientadora: Profª. Drª. Fabiana Piccinin.

1. Mídia (Publicidade). 2. Recursos audiovisuais. 3. Narrativa (Retórica). I. Piccinin, Fabiana. II. Título.

CDD: 302.23

Bibliotecária responsável: Edi Focking - CRB 10/1197