



## **Publicidade contemporânea: modos de ver, modos de fazer.<sup>1</sup>**

Maria Cristina Dias Alves<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo

### **Resumo**

O processo criativo das agências tem incorporado diversas competências para dar conta do relacionamento das marcas com os consumidores. Neste trabalho discutimos alguns dos novos formatos que a publicidade tem adquirido na contemporaneidade, decorrentes da multiplicidade de suportes midiáticos, que fazem do consumidor audiência ativa, protagonista e propagador de narrativas publicitárias, dialogando com seus construtos identitários.

**Palavras-chave:** publicidade; novos formatos; TICs; identidade; processo criativo.

### **Introdução**

A proliferação de suportes advindos das TICs (tecnologias de informação e comunicação) trouxe novos modos de ver publicidade<sup>3</sup>, seja por meio da *internet*, no celular, computadores e *tablets*, ou nas TVs de ônibus, elevadores, metrô, nas TVs e equipamentos digitais de táxis.

Mais do que apresentar produtos e serviços, as marcas têm buscado atingir o público-alvo na hora e no local que lhe interessa, por meio de narrativas que levam em conta a experiência da audiência.

Algumas peças criadas para um suporte específico, como no caso da *internet*, podem ser mais longas do que às apresentadas no tempo diminuto dos comerciais das TVs. E podem também contar com a participação do consumidor, seja por meio de narrativas próprias, estimulados pela marca, ou disseminando vídeos por suas redes sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, graduada em Comunicação Social pela mesma instituição, com especialização em Publicidade e Propaganda. Docente convidada da Escola de Comunicações e Artes da USP, onde ministra a disciplina Redação Publicitária I no curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: crisespm@gmail.com

<sup>3</sup> Utilizamos o termo publicitário, já que nos referimos ao sistema publicitário.



Desde o início do século passado, com o desenvolvimento da sociedade industrial (e das cidades), a publicidade foi uma das principais responsáveis pelo incremento da produção de bens e serviços.

Educando para o consumo, as mensagens dos cartazes, dos anúncios e, posteriormente, dos spots e jingles de rádio e comerciais da televisão, faziam da existência do produto ou serviço a solução para as novas necessidades que a vida moderna trazia. Para o desenvolvimento da produção era preciso que o consumo se acelerasse: “molda-se as expectativas de vastas camadas da população, que passam a partilhar desejos análogos e a se orientar para objetivos similares de consumo dentro da sociedade de massa” (PIRATININGA, 1994, p.6).

A prática publicitária foi aprendida juntamente com o aprendizado consumidor, e os criativos, profissionais advindos de outras áreas, como o jornalismo, as artes e a literatura, colocavam o seu talento e conhecimento a serviço da divulgação dos novos bens produzidos em massa.

No Brasil, muitos poetas eram requisitados por anunciantes para criar peças publicitárias. Casimiro de Abreu foi um dos primeiros a fazer anúncios e também Olavo Bilac, Emílio de Menezes, Basílio Viana e, mais tarde, poetas da nossa música, como Noel Rosa (CARRASCOZA, 2003, p. 65-71).

Para Marcondes (2001, p.19), a chegada da General Motors, em 1915, foi importante para a profissionalização da propaganda no Brasil, com seu departamento de propaganda e técnicas oriundas matriz norte-americana. Contudo, segundo o autor, ainda não dialogavam com a nossa cultura. Somente a partir das décadas de 1960/1970 as campanhas passaram a ter características mais nacionais, resultado do trabalho de algumas agências e profissionais de criação.

Até 1951, quando foi criada a primeira escola de propaganda (GRACIOSO, PENTEADO, 2001), os criativos das agências não eram publicitários de origem. A profissão de publicitário surgiu somente na década de 1970:

Trata-se de uma carreira profissional criada em 1970 e implantada nos anos seguintes. Por sua natureza híbrida – enraizada nas comunicações e nas artes – e seu perfil multifacetado – oscilante entre a ciência, a tecnologia e a filosofia – suscita perplexidades, inspirando reticências (MARQUES DE MELO, 2010, p. 55).

Os criativos de hoje, profissionais oriundos de faculdades de publicidade e propaganda, têm se valido de competências diversas para dar conta da multiplicidade de



suportes midiáticos, tornando-se, eles mesmos, profissionais múltiplos. Quando não o fazem, as agências acabam por terceirizar a criação de roteiros e conteúdos de entretenimento, recorrendo a profissionais da literatura, do cinema e da televisão, como discutimos em outro trabalho (ALVES, 2011).

Os novos formatos na publicidade dialogam com os excessos da sociedade do nosso tempo, muito maior e mais complexa do que foi no início da modernidade. Na contemporaneidade, a publicidade é capaz de proporcionar novas experiências com as marcas e momentos de entretenimento, independentemente do consumo do bem (FURTADO, ALVES, 2009).

### **Identidade e publicidade.**

Atualmente o consumidor também é produtor de narrativas - de si, dos outros, do mundo - e reprodutor de conteúdos com os quais se identifica (*blogs, twitter, youtube, facebook*).

Diferentemente do início do século passado, são poucos os que se interessam por identidades que não possam ser trocadas. Agora, as referências de identidades são construídas na mobilidade de grupos e a autopreservação pode ser comprada: “...ligados ao celular desligamo-nos da vida” (BAUMAN, 2007, p. 33). E acrescentamos que os aparelhos de *mp3, iPod e tablets* são mais uma maneira de desligar os sons, as vozes e as imagens do aqui e agora, ligando identidades a trilhas sonoras e a narrativas “personalizadas”.

Para Hall, um dos movimentos de crítica ao conceito de identidade refere-se exatamente à sua centralidade, como elemento ativo na ação individual e pela importância do significante “identidade” no contexto dos movimentos políticos de identidade (HALL, WOODWARD, 2000, p.104.)

Também para Bauman, trata-se de um conceito contestado e que envolve lutas, na intenção de devorar, contra o ser devorado (2001, p.83, 84).

Após analisar a questão da diferença que submerge da identidade, por ser construída no jogo do poder, Hall utiliza o termo identidade como

[...] posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora ‘sabendo’ [...] que elas são representações, e que a representação é sempre construída ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, por isso mesmo, não são iguais aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, WOODWARD, 2000, p.112).



Para compreender o que significa essa representação, recorremos a Goffman, que a define como “... toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985, p.29).

Na representação há o indivíduo como personagem, que é um efeito dramático, e o indivíduo como ator, com atributos de natureza psicológica, definições que relacionamos com o discursivo e o psíquico de que trata Hall, em cuja sutura se constitui a identidade.

Faz parte dessa discussão a maneira pela qual as identidades são apropriadas pela publicidade, influenciando indivíduos e grupos em seus construtos identitários. A publicidade faz o convite a uma escolha, pelo estilo de vida que abarca, pelas identidades que habitam suas narrativas.

Para Fontenelle, as identidades promovidas pelo mercado já vêm aprovadas socialmente, sem a necessidade de autoconstrução, nem mesmo a de negociar essa aprovação: “as pessoas procuram permanência na superfície – das marcas, por exemplo,” em uma cultura descartável, resultado do desmoronamento dos “discursos que organizavam o projeto de ordem da cultura moderna” (2006, p. 320, 322).

Hoje a identidade é mutável, tanto quanto uma peça de roupa (que, aliás, ajuda a compô-la), modelagens para um jeito de ser, de parecer, de pertencer, de ver-se a partir de/com o outro. E os estilos de vida estão colados a essas identidades.

Consumir estilos de vida independe do consumo de produtos e serviços. No encontro de um produto com o indivíduo há uma relação, no encontro do indivíduo com a imagem do produto inserido no universo mágico da publicidade há outra, um gesto cultural integrado, como escreve Barthes (2005), o espaço ritual apontado por Rocha (1985), já que a publicidade pode ser consumida por todos, indistintamente.

Ao assistir a uma narrativa publicitária no computador e fazê-la replicar pelas redes sociais, com comentários, o consumidor pode não estar decidindo pela compra de determinado produto ou serviço, mas decide por fazer daquela narrativa parte da sua própria narrativa.

McCracken (2003, p. 142, 150) compara o consumo de bens a uma ponte entre o real e o ideal, mesmo que esse bem seja apenas cobiçado. Para ele, o pensar sobre a posse do bem desencadeia um exercício de reflexão sobre um jeito de viver, um estilo de vida, ainda que as circunstâncias neguem isso no momento.



A escolha de um estilo de vida é inevitável, segundo Giddens (2002, p. 54, 79), uma vez comporta um conjunto integrado de práticas que dão materialidade a uma narrativa particular de “auto-identidade” (instituída e amparada nas atividades rotineiras e reflexivas do indivíduo). Noções que, para ele, foram apropriadas artificialmente pela publicidade na elaboração do eu.

A publicidade “vende” estilos de vida e identidades almejadas socialmente, como decorrência do produto, tanto quanto o próprio produto. Fornecendo modelos de estilos de vida (que participam da construção de narrativas de auto-identidade) a publicidade “individualiza” a escolha, como se personalizasse o produto à imagem e semelhança de quem o escolhe.

Mais do que um argumento publicitário, essa personalização “é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (BAUDRILLARD, 1993, p. 149).

O significado e a identidade são construídos socialmente, pela diferença. São as escolhas de estilo de vida, esse mecanismo do gosto que classifica o classificador, como escreve Bourdieu (2007).

### **Propagare, propagador, propaganda.**

A identificação do consumidor com as narrativas publicitárias traz em seu enalço o relacionamento das marcas contemporâneas com o mercado, de produtoras de produtos e serviços para provedoras de experiências e que, segundo Semprini, faz com que estejam localizadas num sistema de produção de sentido:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e nuances da manifestação da marca [...] que define em poucas palavras a missão e a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI, 2006, p. 123, 124).

Para o autor, a noção de identidade substitui a de imagem de marca - não mais a imagem no pólo da produção e a identidade no pólo da recepção - mas funcionando na análise dialética desses dois pólos.

A marca constrói “mundos possíveis”, dotados de sentido e pertinentes para os receptores, mundos estes onde os indivíduos alimentam as suas identidades, dão sentido e unidade à experiência em face do esfacelamento das “grandes narrativas”.

Diferentemente da publicidade tradicional, que interrompe a programação da TV e requer a disponibilidade da audiência para ver seus comerciais, hoje assistir a uma narrativa publicitária torna-se também uma opção da audiência.

É o caso dos novos formatos de publicidade, como os vídeos virais, o *advertainment* (híbrido de *advertising* e *entertainment*) e ações que requisitam a participação do consumidor, como produtores de narrativas, como ocorreu com a campanha “Um dia na vida”, do medicamento Neosaldina,<sup>4</sup> criada pela agência SantaClaraNitro.

No *hotsite*, o produto aparece como “patrocinador” de cinco vídeos sobre um dia na vida de famosos (figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7) – gravados em formato de documentário, criando um efeito de realidade para as narrativas – dirigidos por uma produtora de cinema, não de publicidade.<sup>5</sup>

Segundo Peres e Trindade (2009, p. 31) essa flexibilidade em dialogar com outros gêneros e formatos, comum na publicidade, é um mecanismo que garante empatia e simpatia do receptor, estimulando-o “à adesão e à compra e, ainda, se possível a ser um divulgador ativo da marca”. Essas personalidades endossam a qualidade do produto ou da marca, sem, contudo, ser uma expressão marcária como no caso de um garoto-propaganda (idem, p.33).

Nos vídeos, nenhum dos famosos utiliza o produto, dizendo apenas seus nomes e a frase “este é um dia na minha vida”. Mesmo no comercial não há o consumo (figura 8), contudo, a marca do produto permanece os 30 segundos na tela e somente no fim há uma locução que valoriza as alegrias da vida quando a “dor de cabeça passa”.

Durante a exibição dos vídeos virais, uma pequena caixa de texto se abre convidando a visitar o canal “pequenas alegrias”, hospedado no *youtube*, onde o consumidor pode compartilhar as suas próprias pequenas alegrias.<sup>6</sup>

Em ação anterior, desenvolvida pela *Thanks*,<sup>7</sup> a marca também requisitou a participação do consumidor no “Festival de Curtas Neosaldina” (figura 9), premiando os

---

<sup>4</sup> Disponível em <[www.umdianavida.com.br](http://www.umdianavida.com.br)>. Acesso maio 2009.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=39039>>. Acesso maio 2009.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/PequenasAlegrias#p/a>>. Acesso jun. 2009.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.thankscomunicacao.com.br/default.asp?actA= 2>>. Acesso jun. 2011.



melhores vídeos sobre dor de cabeça (votados pelos internautas e por uma banca), com dinheiro e exibição de parte do vídeo na emissora MTV.<sup>8</sup>

Ao participar da constituição dos discursos das marcas, com suas próprias narrativas, o consumidor também se torna protagonista e, por outro lado, propagador, disseminando os *hotsites* ou vídeos por suas redes sociais. O que retoma a origem da palavra propaganda, do latim *propagar e propagator* – multiplicar, reproduzir – atualizada para o francês *propagande* (CUNHA, 1982, p. 639), assumindo um papel, como acontece com as personalidades da campanha.

Alguns profissionais do mercado têm utilizado a terminologia “consumidor-mídia” para referirem-se a esses propagadores. Pessoas que acabam por fazer parte dos meios de circulação material, na concepção marxista, indispensáveis na disseminação dos conteúdos das marcas e, conseqüentemente, por sua permanência e de seus produtos.

### **Modos de ver, modos de fazer.**

O processo criativo em publicidade sempre levou em conta diferentes competências de redatores e diretores de arte, que, juntos, buscam referências culturais diversas, além daquelas que pertencem ao universo do público-alvo, para criarem marcas, anúncios, comerciais e campanhas.

Ao entrevistar publicitários, Rocha relata um “fazer publicitário” que envolve muitos campos do saber (arte, ciência, cotidiano), motivo pelo qual os profissionais se autoneamam conhecedores de “cultura geral” e, como acontece com o *bricoleur* de Lévi-Strauss, reúnem pedaços aglomerados a espera do momento de ser usados.

Seu ponto de partida e sua operação lógica é agregar todos os fragmentos de saber disponíveis e reuni-los na elaboração de um instrumental. É nesse sentido que podemos relacionar publicidade e bricolagem [...] O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade (ROCHA, 1985, p. 54).

Quanto mais informações a equipe de criação das agências obtiver sobre o produto ou serviço, quanto mais abrangente for o conhecimento sobre o “repertório” do público-alvo, maiores são as chances de construir um conceito que possa embalar o

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.curtasneosaldina.com.br](http://www.curtasneosaldina.com.br)>. Acesso maio 2009.



produto com diferenciais únicos. Como ressalta o autor, ao classificar os produtos, classifica-se, na outra ponta, quem os consome.

Carrascoza aponta a associação de idéias como um dos métodos mais explorados pelas duplas de criação das agências, utilizada com mais força a partir da década de 1990. Como o *bricoleur* do pensamento mítico, os criativos “atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2008, p. 18).

A proliferação de suportes midiáticos e a maneira pela qual o consumidor os utiliza para disseminar suas próprias imagens, histórias e vídeos, passam a fazer parte do repertório a ser considerado pelos criativos, em consonância com os objetivos do marketing experimental, cujos objetivos são as experiências do consumidor: sensitivas, afetivas e de conhecimentos; de ações e identificações (SCHMITT, 2000, p. 41-45).

De acordo com o autor, os “Modelos Experimentais Estratégicos” são voltados para o marketing dos sentidos (experiências sensoriais), dos sentimentos (experiências afetivas), do pensamento (experiências cognitivas), de ação (afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos) e de identificação (experiências relacionadas ao *self*). E também os “Provedores de Experiências” (*idem*, p. 74-91). Conceitos que partem da perspectiva fenomenológica de Merleau-Ponty, do mundo percebido, para justificar a necessidade da construção de um cenário e de um ambiente que propiciem experiências pelas quais o consumidor deseja passar, como sinônimo de acontecimentos individuais em resposta a um ou mais estímulos.

O cotidiano de famosos ou de pessoas comuns, e seus estilos de vida explicitados nas narrativas publicitárias, como no caso da campanha de Neosaldina, seja pela escolha do formato documentário, a edição de imagens ou a escolha do que mostrar, criam um efeito de realidade que se aproxima das narrativas que o consumidor deseja construir para si mesmo.

### **Considerações finais.**

Na sociedade contemporânea as marcas têm modificado a maneira de se relacionar com os consumidores, tornando-se também provedoras de experiências, fornecendo modelos de identidade e de estilos de vida.

Ao criar as narrativas publicitárias, os criativos aglutinam saberes para construir uma visão particular do mundo dentro do universo mágico de comerciais, vídeos virais e



campanhas, levando em conta a convivência do consumidor com as TICs e a maneira pela qual se apropriam dos novos suportes midiáticos para constituir suas próprias narrativas.

Mais do que um modo de ver publicidade, para levar à compra, a publicidade contemporânea quer a participação desse consumidor-propagador, como audiência ativa, consumindo seus produtos simbólicos e disseminando-os, antes mesmo do consumo de produtos.

## Referências

ALVES, M.C.D. **As TICs e a publicidade contemporânea:** do visível à visualização. I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana - Confibercom - *Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación*, 2011.

BARTHES, R. **Inéditos**, v.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

CARRASCOZA, J.A. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, J.A. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CUNHA, A. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca:** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FURTADO, J. A, ALVES, M. C. **Consumo invisível:** o entretenimento na publicidade contemporânea. In: XIII *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, 2009, Havana, 2009. Disponível em: <[www.dialogosfelafacs.net/.../APP\\_EJE3\\_Brasil%20-%20de%20Assis,%20Dias.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20-%20de%20Assis,%20Dias.pdf)>. Acesso em jun 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.



GRACIOSO, F., PENTEADO, J.R.W. **50 anos de vida e propaganda**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

HALL, S.; WOODWARD, K.. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MARCONDES, P, **Uma história da propaganda brasileira**. São Paulo, Ediouro, 2001.

MARQUES DE MELO, J. **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. AQUINO, V. (org.). São Paulo FUNDAC, 2010.

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

PEREZ, C. TRINDADE, E. **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, out./nov. 2009. Disponível em:  
<[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642009000400004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642009000400004&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1645-4464. Acesso em jun. 2011.

PIRATININGA, C. **Publicidade: arte ou artifício?**. São Paulo. T.A. Queiroz, 1994.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

## Figuras

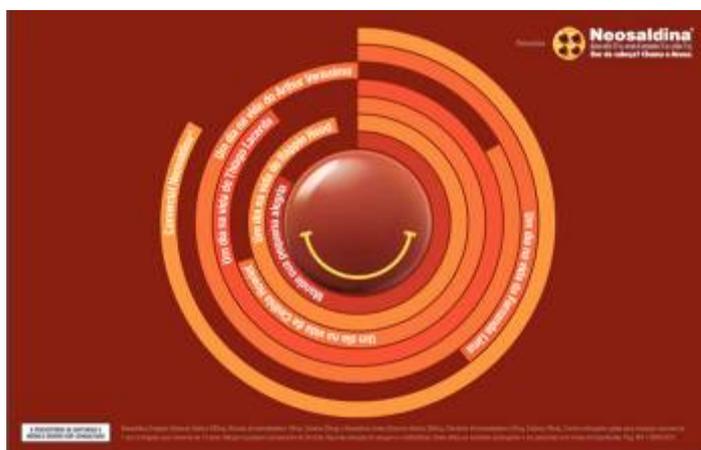


Figura 1 – Um dia na Vida – *hotsite* Neosaldina



Figura 2 – Cena do vídeo “Um dia na vida de Fernanda Lima”



Figura 3 - Cena do vídeo “Um dia na vida de Rappin Hood”



Figura 4 - Cena do vídeo “Um dia na vida de Thiago Lacerda”



Figura 5 - Cena do vídeo “Um dia na vida de Cynthia Howlett”



Figura 6 - Cena do vídeo “Um dia na vida de Arthur Veríssimo”



Figura 7 – Cena dos vídeos “Um dia na vida”



Figura 8 - Cenas do comercial Neosaldina.



Figura 9 – tela do *hotsite* Festival de curtas Neosaldina.