

ORGANIZADORAS
Ana Paula Bragaglia
Patricia Cecilia Burrowes

A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

um olhar crítico
sobre as estratégias
de persuasão indireta no marketing

ESC
ÉTICA NA
SOCIEDADE
DE CONSUMO

**pimenta
lateral**

ORGANIZADORAS
Ana Paula Bragaglia
Patricia Cecilia Burrowes

A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

um olhar crítico
sobre as estratégias
de persuasão indireta no marketing

ESC
ÉTICA NA
SOCIEDADE
DE CONSUMO

| São Paulo | 2022 |

**pimenta
reunidos**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D613

A dissimulação na sociedade de consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing / Organizadoras Ana Paula Bragaglia, Patricia Cecilia Burrowes. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-571-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95712

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Consumo. I. Bragaglia, Ana Paula (Organizadora). II. Burrowes, Patricia Cecilia (Organizadora). III. Título.

CDD 658.8

Índice para catálogo sistemático:

I. Marketing

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Marketing digital	Lucas Andrius de Oliveira
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Peter Valmorbidia Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Jeremy Bishop - Unsplash
Tipografias	Swiss 721, Sofia Pro, Jerome
Revisão	Marcus Vinicius Barcelos Lima Losanoff
Organizadoras	Ana Paula Bragaglia Patricia Cecilia Burrowes

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabírcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
Anísio Teixeira, Brasil*

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jônata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luis de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patrícia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taiza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

APRESENTAÇÃO

Ana Paula Bragaglia

Patrícia Cecilia Burrowes

Esta coletânea foi elaborada pelo grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo, a partir de reflexões conjuntas provocadas pela seguinte inquietação: as ações de marketing do nosso tempo são marcadas pela dissimulação, e isto vem sendo naturalizado na área de Comunicação. A partir dessa constatação, buscou-se conceituar, contextualizar, problematizar eticamente este cenário e exemplificar tais ações. A obra expõe o resultado de aproximadamente dois anos de estudos, nos quais se envolveram, com entusiasmo, professores, doutores, mestres, mestrandos, doutorandos, pós-doutorandos e graduandos de iniciação científica.

O jornalista Vance Packard (2007), na obra “*The Hidden Persuaders*” (1957), e filósofos como Vázquez (1999) são alguns dos pensadores clássicos críticos à sociedade do consumo que nos inspiraram à construção deste livro, bem como o conceito de Publicidade Expandida, de Burrowes (2016), detalhado nesta obra. A prática atual frequente e mais arraigada da publicidade de, por meio da ativação das sensações e emoções, persuadir o consumidor por vias que ele desconhece, é base de nossas preocupações e motivações.

O objeto amplo aqui analisado foi chamado, nesta obra, de persuasão indireta, referindo-se às técnicas suasórias elaboradas com a intenção e/ou o efeito de burlar/desviar a atenção do público, de forma a dificultar a percepção, por este, quanto ao teor persuasivo nelas presente, ou seja, buscando persuadi-los de forma indireta (dissimulada). A diferença desta técnica para as estratégias de persuasão clássica é

que tal dissimulação do processo persuasivo, além de estar nas engrenagens das mensagens, abrange todo o ambiente em que circulamos, desde o espaço físico até a programação do ciberespaço.

Este conceito é desenvolvido no primeiro capítulo da obra, denominado “Persuasão indireta nas sociedades de consumo: conceitos e desdobramentos a partir do sentido reflexivo/filosófico de Ética”. Como indicado no título, nesse texto, também é feita a confrontação deste conceito com o sentido conceitual e filosófico de Ética, valendo-se, para tanto, de um passeio histórico sobre os termos “Persuasão”, “Retórica” e “Argumentação”, entre outros afins.

O capítulo seguinte, intitulado “Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na Publicidade Expandida”, apresenta, a partir de uma mutação da publicidade, a noção de publicidade no campo expandido e sua relação com a subjetividade para o consumo. Como afirma a autora, atividades de projetos por ela coordenados, evidenciaram que, embora os participantes raramente se lembrassem de publicidades, conheciam bem grandes marcas, suas cores e logos, *slogans* e promessas. Isso provavelmente porque a publicidade vem se apresentando sob formas cada vez menos reconhecíveis.

Os demais capítulos trazem diversos casos e exemplos de Persuasão Indireta, sempre retomando-se a questão ética de seus formatos, bem como baseando-se em densa revisão bibliográfica e, por diversas vezes, estudo empírico minucioso.

O *Branded Content*, já legitimado inclusive por meio de premiação específica em Cannes, o *Lions Entertainment* do *Festival Cannes*, e organização global própria da área, a BCMA – *Branded Content Marketing Association* (ABREU; ALVES, 2009), é uma das técnicas contempladas nestes capítulos sob a perspectiva de publicidade expandida e persuasão indireta. No texto, intitulado “*Branded Content* e

persuasão indireta: o ofuscamento do caráter mercadológico na hibridização entre publicidade e entretenimento”, as autoras buscam desvelar variações e intenções de obscurecimento das funções publicitária e comercial nestas práticas.

O *Product Placement*, ação de inserir marcas de produtos em narrativas ficcionais, também é aqui discutido. No capítulo intitulado “Entre a assiduidade e a discrição: a persuasão indireta do *Product Placement* da contemporaneidade”, encontram-se exemplos como o filme *Wifi Ralph* e a franquia *007*. No estudo, as autoras fazem um apanhado amplo sobre a técnica, resgatando sua trajetória histórica, com destaque para práticas emblemáticas e/ou atuais da área.

Outro tipo de ação discutida neste livro, especificamente no capítulo “Arquiteturas de persuasão indireta nos pontos de venda: questões à luz de Ética”, é a organização dos Pontos de venda (PDV's) para fins de persuasão indireta. Afinal, há muito tempo funcionam como estratégias de persuasão indireta ações em PDV's, a despeito de diversas pessoas não conhecerem ainda o viés persuasivo de várias delas. Nesse texto, encontra-se uma análise sobre, por exemplo, distribuição dos produtos, ambientação, iluminação, cores, exploração de sentidos, design e *layout* em *shoppings centers* e lojas neles instaladas, bem como supermercados integrados, à luz de uma leitura crítica de autores de marketing de PDV, entre eles Underhill (2009).

No capítulo seguinte abordam-se os mecanismos algorítmicos de persuasão indireta, valendo-se do estudo sobre as lógicas de invisibilidade dos algoritmos voltados à disseminação de publicidade em redes sociais e outros cenários virtuais. “Seus dados, nosso negócio: a publicidade algorítmica como estratégia de persuasão indireta no ambiente *online*”, busca listar e problematizar as lógicas de consumo por trás dos algoritmos ou, dito de outra forma, as engrenagens algorítmicas por trás da publicidade que circula na internet. A rede social *Facebook* como plataforma de anúncios é utilizada

como recorte, sendo realizada tanto uma pesquisa documental em termos de serviços e de dados e nas configurações de anúncios do site quanto analisados *posts* patrocinados por marcas veiculados no *Feed* de Notícias de autoras do capítulo. Embasando tais estudos, tem-se autores como Pariser (2012), Crary (2014) e Domingues (2016).

Na sequência, outro instrumento de persuasão indireta muito comum atualmente em redes sociais é discutido: os *memes* digitais. No texto, intitulado “Simulacros da *zuera* nas marcas em redes sociais: memes digitais, persuasão indireta e retóricas do humor como fetichismo nas estratégias de entretenimento publicitário interativo”, é investigada a legitimação de repertórios como os *memes* de internet em conteúdos de marca. O intuito é compreender as (ex)ensões do humor como instrumento de persuasão indireta nas novas dinâmicas comunicacionais *online*. Para tanto, foram utilizados autores como Covaleski (2010), Shifman (2013) e Moreira (2019).

As estratégias de persuasão indireta presentes no *YouTube* também são analisadas neste livro, no capítulo “Persuasão indireta e *YouTube*: a publicização de marcas e produtos em canais para o público infantil”. Mediante análise de conteúdo de vídeos dos canais Erlânia e Valentina, Luccas Neto, Planeta das Gêmeas e Tootykids, utilizando autores como Casaquei (2011) e Burrowes (2017), as pesquisadoras refletem sobre esta questão abordando conteúdos publicitários dissimulados presentes em vídeos do *YouTube* voltados ao público infantil.

Por fim, os dois últimos capítulos se dedicam a discutir a apropriação de causas sociais pelas marcas como estratégia de persuasão indireta. Para tanto, se debruçam, por exemplo, nos conceitos de representatividade, ideologias de consumo e *femvertising*, *diversitywashing*, entre outros.

Mais detalhadamente, em “Netflix e #Vidasnegrasimportam: a construção da imagem da marca através das mobilizações em rede

como estratégia de persuasão indireta”, os autores estudam, pelo viés do “*diversitywashing*” (CARRERA, TORQUATO), a estratégia de persuasão indireta contida na ação da marca *Netflix* de compartilhar em seu perfil da rede social *Twitter* mensagem de apoio ao movimento *Black Lives Matter*, replicada pelo perfil da filial brasileira da empresa como *Vidas Negras Importam* (hashtags #BlackLivesMatter e #VidasNegrasImportam). A noção de representatividade é uma das discussões levantadas por meio de autores como Berth (2019) e hooks (2019).

Seguindo este mesmo eixo de raciocínio, o livro se encerra com o capítulo “*Femvertising* e persuasão indireta: ideologias de consumo na (sub)representação de valores feministas pela publicidade”. Neste texto, a persuasão indireta é estudada a partir do conceito de ideologia e dos “modos de operação ideológica” (THOMPSON, 1995), que configuram uma modalidade de “Análise Crítica de Discurso”. De forma específica, discutem-se as ideologias de consumo e os “modos de operação ideológica” por trás da campanha Skol Reposter, de 2017, que marcou o início do plano de reposicionamento da marca, voltado, supostamente, a romper com o seu tradicional viés de objetificação feminina.

Valendo-se principalmente das reflexões de Vázquez (1993) e de Breton (1999), sobre, respectivamente Ética e Argumentação, propõe-se, ainda no primeiro capítulo, de forma introdutória, uma alternativa para os cenários de dissimulação atuais ou até mesmo tradicionais do marketing: trata-se da “Argumentação Cidadã para o Consumo”, terminologia inspirada nas discussões sobre “argumentação cidadã” e “dimensão ética da argumentação” vislumbradas por Breton (1999). Nesse sentido, desenvolve-se o conceito e realiza-se um esforço de apresentação de contraexemplos de ações, hipotéticas ou efetivamente aplicadas, que se distanciem menos da noção de Ética apresentada nesta obra.

Espera-se que este material contribua para que mercado, academia e consumidores avancem na compreensão das potencialidades antiéticas da dissimulação na sociedade de consumo. Assim,



A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

busca-se incentivar o uso de estratégias que se dediquem, não a minimizar o processo reflexivo essencial para a tomada de decisões sobre consumo, mas, sim, procurem favorecê-lo, evitando impactos de algum modo não almejados, nas mentes, nos bolsos, na sociedade em âmbitos diversos, e no próprio planeta.

As organizadoras.

Rio de Janeiro, outubro de 2022.

PREFÁCIO

“A publicidade vem se apresentando sob formas cada vez menos reconhecíveis”. Essa expressão, contida neste livro, revela o desafio que suas autoras e seus autores enfrentaram no desvendamento das formas contemporâneas daquilo que se costumava ser nomeado, genericamente, de publicidade, e que vem ganhando denominações cada vez mais específicas e maneiras cada vez mais dissimuladas de se apresentarem ao público consumidor. Tal dissimulação, na perspectiva analítica proposta no livro, ganha um conceito próprio: persuasão indireta. Ao contrário da persuasão clássica, focada na argumentação e nos aspectos funcionais da mercadoria, a persuasão indireta apela diretamente às sensações e emoções, diluindo cada vez mais as fronteiras entre realidade e ficção.

Este livro é produto da apurada atividade de pesquisa de um grupo que sabe que a dissimulação não é absolutamente nova no universo publicitário. Mas quer ressaltar a intensidade e a extensão com que essa estratégia opera atualmente, em especial, em função do uso da tecnologia e das novas mídias. Diante da potencialidade antiética desse recurso, a proposta do livro é que se resgate uma necessária dimensão ética da argumentação cidadã para o consumo. O grupo também está ciente das dificuldades gigantescas dessa tarefa. Mesmo assim, e coerente com a proposta argumentativa apresentada e defendida no livro, opta por conceituar, contextualizar e problematizar as diferentes formas através das quais a persuasão indireta opera na publicidade contemporânea – assim como oferece contraexemplos da argumentação cidadã na esfera da publicidade – para que caibam ao leitor e à leitora decidirem sobre quais seriam os alcances e os limites de uma ética que favorecesse o processo reflexivo sobre o consumo.

Desse modo, a contribuição deste livro é dupla: de um lado, oferece um extenso mapeamento de como a persuasão indireta opera nos antigos e nos novos formatos publicitários, tais como nos pontos de venda, no *product placement*, no *branded content*, na publicidade algorítmica, nos memes digitais, entre outros, revelando como esses modelos se fundem com o entretenimento, se apropriam de causas sociais, capturam o humor e o público infantil, vigiam e controlam nossos desejos em contextos como do *Facebook*, do *YouTube* e da *Netflix*. De outro, ao resgatar a necessária reflexão ética no contexto publicitário, a leitura deste livro nos instiga e nos capacita a ir além e a questionar as ambivalências contidas em um modelo ético que está circunscrito ao que significa ser cidadão na sociedade de consumo contemporânea.

Isleide Arruda Fontenelle¹

Professora Titular da Fundação Getúlio Vargas / FGV-SP

1 Professora Titular da Fundação Getúlio Vargas - SP, em cursos de graduação e pós-graduação, integrante do Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da Administração. Autora de "Cultura do Consumo" (2017) e "O nome da marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável", entre outras obras. Graduada em Psicologia pela Universidade de Fortaleza (1990) com mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1993); doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (2000); Pós-doutorado em Psicologia Social pela PUC-SP (2004); e "Visiting Researcher" no "Centre for Theoretical Studies in the Humanities and Social Sciences at the University of Essex - United Kingdom", com Bolsa de Pesquisa no Exterior (Fapesp - 2010/2011); e "Visiting Researcher" no "Center for Capitalism Studies at The New School for Social Research (NCSR) - New York", com bolsa de pesquisa no exterior - Fapesp (2016/2017)

SUMÁRIO

Capítulo 1

Persuasão indireta na sociedade de consumo:

conceitos e desdobramentos a partir do sentido reflexivo/filosófico de Ética 19

Ana Paula Bragaglia

Capítulo 2

Novas configurações do discurso publicitário

frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida 75

Patrícia Cecília Burrowes

Capítulo 3

***Branded content* e persuasão indireta:**

o ofuscamento do caráter mercadológico na hibridização entre publicidade e entretenimento 106

Fernanda Ferreira de Abreu

Daniele de Castro Alves

Capítulo 4

Entre a assiduidade e a discrição:

a persuasão indireta do *product placement* da contemporaneidade 133

Ana Luiza Bezerra

Fernanda Paes de Mello Pinheiro

Isabela Gonçalves de Oliveira

Capítulo 5

- Arquiteturas de persuasão indireta
no ponto de venda: questões à luz da ética 169**
Mariângela Machado Toaldo

Capítulo 6

- Seus dados, nosso negócio:
a publicidade algorítmica como estratégia
de persuasão indireta..... 195**
Ana Paula Bragaglia
Julia Santos Rodrigues Dias
Isabela de Oliveira Evaristo

Capítulo 7

- Simulacros da *zuera* nas marcas em redes
sociais: memes digitais, persuasão indireta
e retóricas do humor como fetichismo nas estratégias
de entretenimento publicitário interativo 254**
Luana Inocência

Capítulo 8

- Persuasão indireta no YouTube:
a publicização de marcas e produtos
em canais para o público infantil 294**
Ingrid Schumann Seabra Martins
Maria Clara Sidou Monteiro
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro
Renata Thomaz de Oliveira

Capítulo 9

Netflix e #vidasnegrasimportam: a construção
da imagem da marca através das mobilizações
em rede como estratégia de persuasão indireta..... **327**

Samara Sanches Brochado

Pedro Henrique da Conceição Santos

Lorena Bastos Campos Rui

Capítulo 10

Persuasão indireta e femvertising: ideologias
de consumo na (sub) representação
de valores feministas na publicidade **369**

Ana Paula Bragaglia

Isabela de Oliveira Evaristo

Lorena Bastos Campos Rui

Sobre as autoras e os autores **416**

Índice remissivo..... **422**



1

Ana Paula Bragaglia

Persuasão indireta na sociedade de consumo: conceitos e desdobramentos a partir do sentido reflexivo/filosófico de Ética

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95712.1

INTRODUÇÃO: CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO A PERSUASÃO INDIRETA

O objetivo deste subcapítulo é apresentar o conceito de persuasão indireta, inclusive na publicidade e no marketing em geral (persuasão indireta mercadológica), adotado nas diversas reflexões que constituem este livro, além de traçar um raciocínio que permita compreender por que essa abordagem parece se distanciar do próprio sentido conceitual e filosófico de Ética.

Mas o que é persuasão indireta, afinal? E por que não utilizar o termo persuasão oculta? Vamos a essas explicações. Persuasão indireta, conceito proposto e descrito pelas organizadoras Bragaglia e Burrowes no texto de Apresentação desta obra, consiste em “técnicas suasórias elaboradas com a intenção e/ou o efeito de burlar/desviar a atenção do público, de forma a dificultar a percepção, por este, quanto ao teor persuasivo nelas presente, ou seja, buscando persuadi-los de forma indireta (dissimulada)”.

Como veremos no decorrer deste capítulo, analisando as definições clássicas de Persuasão e Retórica formuladas há muito tempo, nota-se esse caráter indireto na própria essência conceitual de tais terminologias. Sobre essa questão, como as organizadoras seguem explicando no texto de Apresentação, “a diferença desta técnica para as estratégias de persuasão clássica é que tal dissimulação do processo persuasivo, além de estar nas engrenagens das mensagens, abrange todo o ambiente em que circulamos, desde o espaço físico até a programação do ciberespaço.” ([ORG 1; ORG 2, 2020, p. 4])

Dessa forma, tem-se um tipo de publicidade definido por Burrowes (2016) como “publicidade expandida”, (BURROWES, 2016). A expressão, discutida a fundo no capítulo 2 desta obra, remete à dissimulação da publicidade até mesmo em seu formato final (BURROWES,

2016). Nesse sentido, em vez de um anúncio tradicional repleto de estratégias persuasivas (que também podem ter o objetivo de desviar a atenção do consumidor de elementos importantes para sua decisão de consumo), tem-se, por exemplo: uma produção audiovisual que se denomina “documentário”, mas que é publicidade; um *spot* de rádio que parece texto jornalístico, mas que é encerrado pelo jornalista com o *slogan* de algum anunciante, entre diversas outras ações cada vez mais recorrentes no marketing contemporâneo. Posto isso, já vale antecipar que a publicidade que se vale de persuasão indireta é concebida neste livro como “publicidade expandida”, seguindo precisamente o conceito elaborado por Burrowes (2016).

Além disso, a persuasão indireta contempla ações de outras áreas do *mix/composto* de marketing, ou seja, por exemplo, as táticas e estratégias de “Praça”, “Preço” e “Produto”. Assim, técnicas de ponto de venda (PDV), por exemplo, das mais conhecidas às mais inusitadas são ações de persuasão indireta. Entre elas, tem-se desde a ação de dispor certos alimentos próximos a outros (fralda e cerveja, por exemplo – mostrando-se aí a profundidade das reflexões mercadológicas em torno de necessidades emocionais/psicológicas dos consumidores), a dispositivos tecnológicos que permitem o pagamento do produto por meio de sensores, ou seja, sem o uso direto de qualquer recurso usual (cartão, dinheiro, cheque, etc.). Essas e muitas outras táticas de persuasão indireta serão detalhadas nos próximos capítulos deste livro.

O termo “indireta” foi escolhido após ampla discussão nos encontros de nosso grupo. Primeiramente, chegamos à conclusão de que não deveríamos usar o termo “persuasão oculta” ou “publicidade oculta”. Isso porque, como já sugerido e analisando o histórico do conceito de “persuasão”, delineado a seguir, nota-se na própria origem do termo uma intenção de ocultamento. Além disso, dispensamos o termo “oculta”, e, por sua vez, as noções de persuasão oculta e publicidade oculta, porque essa adjetivação só poderia ser

adequadamente usada, em nossa opinião, se derivasse de um sistemático estudo de recepção junto a consumidores.

Após uma das integrantes se deparar com uma citação em artigo de Dias e Bragaglia (2017), sugeriu-se o termo “indireta” como tipificação a ser adotada para as estratégias discutidas nesta obra. O trecho remete um artigo de crítica à publicidade dirigida a crianças, trazendo uma comparação com os órgãos de autorregulamentação e leis atuantes no Brasil e na Espanha:

Segundo o artigo 37, são condenáveis o uso de *merchandising* e outros tipos de “**publicidade indireta**” para as crianças, bem como o uso de crianças para anunciar produtos inadequados à sua idade [...]. Além disso, nenhum anúncio deve conter frases no imperativo voltadas a crianças [...] ou crianças dialogando **diretamente** com o público infantil [...]. Ambas as situações consistem no que se chama de **apelo direto** ao consumo. (BRAGAGLIA; DIAS, 2017, grifo nosso)

O trecho acima se refere ao artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária – CBARP (1980) do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, reproduzido a seguir, que trata de recomendações éticas frente à relação entre publicidade e público infantil.

ARTIGO 37 – [...] nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. [...] I – [...], abster-se de: [...] f. empregar crianças e adolescentes [...] para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo [...]; [...] III - Este Código condena [...] merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios [...] V – Para a avaliação da conformidade [...] de merchandising ou publicidade indireta contratada [...], levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; [...] c. [...] sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças. (CONAR, 1980)

Neste artigo, as autoras tecem críticas ao órgão autorregulamentador, referindo-se, por exemplo, à baixíssima presença de representantes da sociedade civil, não ligados ao mercado, em oposição ao grande número de profissionais do setor tomando decisões quanto à validação ou não de denúncias recebidas por consumidores, sobre o que estes consideram antiético em anúncios. Da mesma forma, também é criticado o viés pouco rigoroso de certas regras do código de autorregulamentação. (BRAGAGLIA; DIAS, 2017)

Contudo, nos pareceu muito pertinente usar um termo já presente no documento de um órgão autorregulamentador para denunciar uma vez mais o quanto seus enunciados aparentemente bem escritos podem consistir principalmente em ideologias de consumo para preservar cada vez mais potentes as lógicas da sociedade de consumo. Outro motivo foi sinalizar que a autorregulamentação parece considerar ética a “publicidade indireta”, e, portanto, a “persuasão indireta”. Afinal, nos escritos do CBARP (CONAR, 1980) consta que caráter indireto é condenado apenas quando dirigido a crianças e adolescentes.

É difícil entender o que o órgão ou o código² quer dizer com “publicidade indireta” e até mesmo “apelo direto”. Juntando os pontos, entende-se que apelo direto são frases imperativas como (“Compre já”, “Peça para seus pais”, etc.) e os cenários em que a própria criança ecoa essas frases (em outros textos e em aulas, defende-se o quanto o apelo direto a crianças deve ir muito além disso). Mas e “Publicidade indireta”, como definir? Com esforço de pesquisa, nos artigos 9º e 10º reproduzidos abaixo, observa-se que “publicidade indireta”, para o CONAR e, portanto, talvez para boa parte do mercado, é sinônimo de “*merchandising*”, o que podemos aliar ao *product placement*, termo mais usual atualmente e abordado neste livro.

2 Alguns artigos da regulamentação e da autorregulamentação publicitárias aqui colocados serão reproduzidos em outros capítulos deste livro, dada a sua pertinência para as temáticas em questão.

Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10 – A **publicidade indireta** ou “**merchandising**” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28). (CONAR, 1980, grifo nosso)

Em uma ou outra passagem, o órgão vai ressaltar que também não é ostensivo, sendo, portanto, uma “publicidade indireta” não recomendada, os seguintes cenários: não identificar, com alguma terminologia, que não é “peça jornalística” um texto com formato de matéria jornalística, mas que foi pago; e mensagens persuasivas publicitárias de alguma marca presentes em textos editoriais de veículos de comunicação (de jornais, revistas, etc.):

Artigo 30 – A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31 – Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação. (CONAR, 1980)

Curiosamente, os termos “publicidade indireta” e “*merchandising*” aparecem justamente em artigos que pregam a “ostensividade” da publicidade, ou seja, uma publicidade ostensiva em oposição a uma publicidade não ostensiva. Mais especificamente, tais termos aparecem em textos do Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária que destacam a necessidade de se deixar clara a “identificação publicitária” da peça, como é denominada a seção 6 do referido documento. Nesta mesma seção, a lista de contradições é ampla, ao constar que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal”; “são condenadas (...) quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos ‘subliminares’”; e que “este código encoraja os veículos de comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de merchandising”.

SEÇÃO 6 – Identificação Publicitária

Artigo 28 – O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 – Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda. Parágrafo único – Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a **facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”**. (CONAR, 1980, grifo nosso).

Coroando as contradições discursivas sobre ética e ostensividade na publicidade presentes na autorregulamentação publicitária brasileira, tem-se a recomendação genérica de que “Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos: mediante o emprego de qualquer **artifício ou ardil**; [...]” (CONAR, 1980, grifo nosso), ou seja, que se traduzam em armadilhas, em engodo para o consumidor. Não há como entender de outra forma essa frase para que o efeito de sentido sugerido em vários momentos do código – a [ilusão de] ostensividade – esteja presente também aqui.

Tendo-se expostos estes discursos do CBARP e do CONAR, podemos entender que publicidade indireta para o órgão é justamente o que não “tem cara” de publicidade tradicional e que, paradoxalmente,

é algo nitidamente permitido pela instituição, a não ser quando o público seja composto por crianças e adolescentes, como colocado anteriormente, para os quais a peça não deve ter a “finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção”. (CBARP, 1980)

Ao contrário das contradições do CONAR, a regulamentação brasileira referente ao consumidor, refletida principalmente no Código de Defesa do Consumidor (ou Lei de Defesa do Consumidor)³, enfatiza sem mensagens paradoxais, embora de forma genérica, a necessidade de uma persuasão que não seja dissimulada, artilosa. Na seção “Direitos Básicos do Consumidor” consta que entre tais direitos fundamentais no processo decisório de consumo está o seu “direito de escolha” ou sua “Liberdade De Escolha”, assim como “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços”. Além disso, ainda consta neste documento, que entrou em vigor em 1990, e que consiste em grande avanço para as questões éticas nas relações de consumo, também uma “Seção 6”, voltada a garantir por completo, sem contradições, uma publicidade ostensiva, mais especificamente, uma “publicidade que deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1990a).

CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

II – a educação e divulgação [informação] sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a Liberdade De Escolha e a igualdade nas contratações (...) (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1990a).

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

3 Também no caso deste documento, alguns artigos aqui colocados serão reproduzidos em outros capítulos deste livro, dada a sua pertinência para as temáticas em questão.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1990)

Feita essa introdução e conceituação geral do termo “persuasão indireta”, apresenta-se as bases teóricas deste raciocínio, iniciando-se com o resgate do conceito clássico de Persuasão.

ESTRATÉGIAS CLÁSSICAS DE PERSUAÇÃO: O CARÁTER INDIRETO COMO ESSÊNCIA

Como afirmam os professores e pesquisadores de Comunicação norte-americanos Sandra Ball-Rokeach e Melvin L. Defleur (1970, p. 290), ao tratarem das Teorias da Persuasão (também conhecida como Teoria Empírico-Experimental) dentro do campo das Teorias da Comunicação, “a ideia fundamental de *persuasão* tem raízes antigas”, residindo na Retórica. Bem anteriormente à época da sociedade da Comunicação de Massa, *retórica* já era conceituada, de modo geral, como a “arte de usar a linguagem para influenciar os julgamentos e a conduta dos outros” ou, nas palavras de Citelli (2002, p. 7), uma disciplina (procedimento, estudo, técnica) voltada a cuidar não apenas do problema de “falar, mas fazê-lo de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito”. (CITELLI, 2002, p. 8) Ou seja, “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando convencer o receptor acerca de dada verdade”. (CITELLI, 2002, p. 8) É neste momento, continua o autor, citando Ducrot e Torodov⁴, que “começa-se a estudar a linguagem não enquanto língua, mas enquanto discurso”. (CITELLI, 2002, p. 8)

O mesmo autor nos encaminha para as origens da Retórica. Segundo ele, a “preocupação com o domínio da expressão verbal

4 DICIONÁRIO DAS CIÊNCIAS DA LINGUAGEM. Lisboa: Ed. D. Quixote, 1976. p. 99.

nasceu entre os gregos” e “não poderia ser diferente pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade” o uso da palavra. (CITELLI, 2002, p. 7) Na Grécia clássica, Demostenes, Górgias, Quintiliano, continua o autor, foram alguns dos estudiosos e oradores que se tornaram muito reconhecidos por sua arte da oratória, e várias disciplinas dedicadas a ensinar “as artes de domínio da palavra” foram criadas e valorizadas. (CITELLI, 2002, p. 7) Como destaca o filósofo italiano Abbagnano (2007, p. 1011), no verbete “Retórica” de seu Dicionário de Filosofia, publicado originalmente em 1971, o filósofo sofista Górgias de Leontinos, acima citado, é visto como um dos criadores do termo, no século V a.C. e é sobre quem Platão se refere em seu texto intitulado *Górgias*.

Mais tarde, no século III a.C., Aristóteles também se debruçou sobre a Retórica, em seu tratado intitulado Arte Retórica. Ao contrário de Platão, que via na Retórica um potencial danoso socialmente e, portanto, uma conduta eticamente problemática⁵, Aristóteles estudou a Retórica relacionando-a com a Dialética, tratando-a como técnica legítima para a construção e disseminação de conhecimentos, mas não se fixando em discussões éticas sobre a questão. (MARCONDES, 2002)

Como afirma Paulinelli (2014, p. 6 apud MENEZES, 2004), na Retórica de Aristóteles entram em cena mecanismos de persuasão tidos como complementares: o “*logos*” (“apelo à razão por meio dos

5 Como afirma Marcondes (2002, p. 43-44), “os sofistas foram (...) filósofos e educadores, além de mestres de retórica e oratória”. Apesar de sua contribuição nos estudos sobre linguagem e argumentação, foram vistos muitas vezes de forma negativa, por exemplo, por Platão, que via a retórica e os sofistas como potencialmente problemáticos em termos éticos por poder culminar em uma arte do engano, da manipulação. Isso porque, entre outras razões, uma de suas principais teses é a de que “mais importante do que o verdadeiro é o que pode ser provado ou defendido”, ou seja, já que não teríamos acesso à natureza das coisas (a verdade), o que poderíamos de fato apreender seriam os discursos que fazemos sobre ela. Também contribuiu para a visão negativa o fato de ter sido comum a eles ensinar lições de retórica e oratória (persuasão) mediante pagamento prévio a contratantes diversos que utilizaram o aprendizado para fins nem sempre vistos como os mais nobres, segundo aqueles filósofos.

argumentos”), o “*pathos*” (“procedimentos que visam suscitar as paixões do auditório”) e o “*ethos*” (“caráter moral que o orador deve apresentar no próprio discurso”). Apesar de sinalizar esta divisão, Aristóteles reserva atenção especial a esta segunda categoria de elementos persuasivos, ou seja, o componente emocional, dedicando todo o seu livro II sobre o assunto exclusivamente a este tema. (PAULINELLI, 2014) Complementando essa explicação, o psicanalista Renato Mezan (2002) afirma que as técnicas persuasivas ou retóricas antigas, a exemplo da Retórica de Aristóteles, se dividiam em dois tipos: um deles voltado às informações a serem utilizadas no discurso, com vistas a garantir clareza e captar a atenção, por exemplo, e o outro referente ao uso das emoções da audiência (medo, cólera, indignação ou compaixão, etc.) para facilitar a sua adesão à opinião ecoada.

Tais técnicas envolviam tanto a organização das ideias e das partes de um discurso – por exemplo, enumerando os argumentos em ordem crescente de impacto e evidência, ou criando contrastes entre eles – quanto um acurado estudo das emoções, pois cedo se percebeu que o bom orador é aquele que sabe mobilizar e dirigir as paixões da multidão para apoiar o seu argumento. É por isso que os primeiros estudos de Psicologia se encontram nos tratados de retórica (é o caso de Aristóteles), pois, para poder convencer manipulando o medo, a cólera, a indignação ou a compaixão, é preciso saber no que consistem e como se organizam estes sentimentos. (MEZAN, 2002, p. 308)

Reunindo definições de diversos filósofos, Abbagnano (2005, p. 1011) destaca, em seu dicionário de Filosofia, que a Retórica possui “independência em relação à disponibilidade de provas ou argumentos que produzam saber real ou convicção racional”. Há um verbete diferenciado para a “Convicção”, a ser conceituada mais à frente. Mais especificamente, nos verbetes correspondentes às expressões “Persuasão”, “Retórica” e “Convicção”, nota-se que parece unanimidade na filosofia, a exemplo do que apontam filósofos e outros pesquisadores como Aristóteles, Platão, D’Alembert, C. L.

Stevenson, Perelmann e Olbretchts-Tyteca, Kant, Górgias de Leontinos, que a Persuasão e a Retórica se referem a uma crença baseada principalmente em argumentos subjetivos, não racionais, isto é, em emoções, e não em raciocínios lógicos, demonstrações, provas. Por essa razão, podem distanciar-se da ciência, da verdade, e aproximar-se da opinião. (ABBAGNAMO, 2007, p. 244, 887)

[A Persuasão é a] Crença cuja certeza se apoia em bases principalmente subjetivas, ou seja, pessoais e incomunicáveis. A distinção entre persuasão e ensinamento racional já foi estabelecida por Platão, que dizia: “O pensamento é gerado em nós via ensinamento; a opinião, por via da persuasão”. (ABBAGNAMO, 2007, p. 887)

Dito isso, como coloca Citelli (2002, p. 9), “é preciso lembrar, porém, que Aristóteles não deseja confundir, como faziam muitos de seus contemporâneos, retórica de persuasão”. Para Aristóteles, citado por Citelli (2002, p. 10), “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. Ou seja, a Retórica, para Aristóteles “é um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão”. E sendo um “método”, a Retórica não teria, então, o dever de se preocupar com a ética, no sentido de “saber se algo é ou não verdadeiro”: sua atitude é “analítica”, ficando ela a cargo de “verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer logo ganhar a dimensão de verdade”. (CITELLI, 2002, p. 10)

É esta ênfase no aspecto estético, ligado ao apelo às emoções, o elemento persuasivo que, juntamente a outros fatores descritos logo adiante, fez a Retórica perder credibilidade como conhecimento científico a ponto de ter desaparecido “dos programas escolares e universitários, enquanto matéria de ensino e até como tema de um saber, a partir do século XIX”, como lembra Breton (1999, p. 16). Essa essência estético-emocional da Retórica/Persuasão associa a este campo comunicacional um descompromisso ao longo de séculos com a “verdade” em benefício, em vez disso, sobretudo da “apresentação estética

que faz mais uso da sedução do belo do que do raciocínio rigoroso” (BRETON, 1999, p. 15). Como continua o autor, citando Barthes⁶, “este descrédito foi trazido pela promoção de um novo valor, a evidência (dos fatos, das ideias, dos sentimentos)”.

É esse tipo de análise que fez com que o processo de “Convencer”, na filosofia, seja visto como algo à parte da Persuasão e da Retórica. Em diversos escritos, é o aspecto da racionalidade no processo comunicativo voltado à mudança de opiniões que é tido como “Convencer” através de um processo de “Convicção”, ao contrário dos meios utilizados no fluxo persuasivo. Como consta no dicionário elaborado por Abbagnamo (2007, p. 244), a “Convicção” consiste “um termo de origem jurídica, que designa um conjunto de provas suficientes para ‘convencer’ o réu, isto é, para fazê-lo reconhecer-se como tal”. Sendo assim, em um sentido mais amplo, Convicção consiste em “uma crença que tem suficiente base objetiva para ser admitida por qualquer pessoa”. (ABBAGNAMO, 2007, p. 244).

Nesse sentido, é definida por Kant: “Quando uma crença é válida para todos, seu fundamento, desde que adotado de razão, é objetivamente suficiente e ela se chama Convicção”. (Crít. R. Pura, Cânon da R. Pura, seq. III). O caráter objetivo da Convicção contrasta com o caráter subjetivo da *persuasão* (v.) Cf. Perelmann e Olbrechts-Tyteca, *Traité de l’argumentation*, 1958, § 6. (ABBAGNAMO, 2007, p. 244)

A Retórica volta a ser valorizada, tomando espaço da “cultura da evidência”, nos anos 60, justamente, como afirma Breton (1999, p. 17), quando se dá uma maior presença das técnicas publicitárias e do marketing em geral. Neste momento, continua o autor, citando artigo de grupo de pesquisadores junto a Roland Barthes (referenciado como C. B., 1970, apenas), a Retórica (no campo acadêmico em geral, pelo menos, complementa-se aqui), perde muito de sua carga depreciativa, passando a ser vista, então, não mais principalmente como um

6 Barthes, 1972, p. 192.

“ornamento de discurso, mas uma dimensão essencial a qualquer ato de significação”, relacionando o termo ao que chamavam de “nova semiótica”. (C. B., 1970, p. 1 apud BRETON, 1999, p. 18)

Além disso, contribui com uma nova atenção dada à Retórica a publicação, no final dos anos 50, da obra *Le Traité de l'argumenation* (O tratado da Argumentação), escrito pelo filósofo e jurista Chaim Perelman em co-autoria com Olbretchts-Tyteca. Com o princípio de que a arte de influenciar opiniões por meio da palavra merecia ser estudada e validada, Perelman adota o termo “argumentação” como seu objeto de estudo, mas retoma alguns pressupostos da Retórica para se referir ao processo argumentativo. Isso porque, entre outras razões, “seu projeto era romper ‘com uma concepção da razão e do raciocínio vinda de Descartes’ [1970, p. 11]” ao se debruçar neste estudo. (BRETON, 1999, p. 18-20)

Após fazer esse levantamento conceitual e histórico sobre o termo Persuasão e expressões correlatas ou contrastantes, é possível adentrar em outro campo interessante nesta temática: as estratégias específicas da Persuasão ou da Retórica. Alguns dos autores clássicos que estudaram tais técnicas criticamente foram o jornalista Vance Packard e o psicólogo James A. C. Brown. Já nos anos 60 ou até antes, os autores denunciaram as ações “clandestinas” (PACKARD, 1993) do processo persuasivo mercadológico, ou seja, o que costumava não ser visto por consumidores ou se pretendia que não fosse visto e que estava por trás das técnicas publicitárias e de marketing em geral. Outros autores também estudaram muito estas questões, mas, ao contrário, interessando-se justamente em ensinar a como persuadir com mais eficácia os sujeitos a comprarem produtos e marcas. São exemplos destes últimos teóricos, o psicólogo Ernest Ditcher e o relações públicas Edward Louis Bernays.

Em “*The Hidden Persuaders*” (traduzida em português como “Persuasão Clandestina”), obra de Packard publicada originalmente

em 1957, o estudioso norte-americano disserta sobre o que chama de “marketing de profundidade”. Em tom crítico, o jornalista destaca que profissionais de marketing e propaganda, através de um trabalho minucioso de “pesquisa motivacional”, buscam fazer o consumidor “sair do nível da consciência”, procurando “vasculhar o inconsciente” do público. Afinal, se apenas os dados da consciência fossem buscados, ele poderia mentir. Dessa forma, continua o autor, o que os publicitários utilizam nos apelos comerciais é, em certa medida, da esfera do inconsciente. O termo “persuasão clandestina” afina muito bem também com o que denominamos de persuasão indireta neste livro.

Psicólogo, Ditcher foi um dos responsáveis por aplicar, no século XX, a teoria freudiana da motivação ao universo do marketing. O mesmo fez Bernays, sobrinho de Freud, que parece ter aplicado muitas técnicas de seu tio às áreas da Propaganda e das Relações Públicas (EDWARD, 1995). Em matéria no jornal *The New York Times* em 1995, Bernays foi referenciado, em ocasião de sua morte aos 103 anos de idade, como “Pai das Relações Públicas” (“*Father of Public Relations*”). (EDWARD, 1995). Bernay (1928) chegou a lançar um livro intitulado “Propaganda”, no final dos anos 20 (1928), apresentando técnicas sofisticadas para a época, como a de apropriação de lutas sociais a favor de marcas de cigarro, lembrando o tema dos dois capítulos finais deste livro. (GORZ, 2005)

Em obras como “A estratégia do Desejo”, publicada nos anos 60 (“*The strategy of desire*”), Ditcher estudou a fundo a “interpretação das situações de compra e de escolha de produtos com base em motivações inconscientes”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 26-27) Elaborou e difundiu a técnica denominada “‘estudo motivacional’, que consiste em entrevistar, em profundidade, algumas dezenas de compradores potenciais, a fim de elucidar as motivações profundas que os fazem cogitar a compra de um produto” (KARSAKLIAN, 2000, p. 26-27) Entre os resultados de suas pesquisas, está um quadro de motivações em

relação a diversas categorias de produtos. São algumas de suas análises: “Um tapete é coberto de emoção (...) Isolando o ser humano do chão, ele lhe dá um sentimento de superioridade e de proteção. Seu caráter não obrigatório atribui-lhe uma conotação de luxo e de status” e “Os aspargos têm um lado fálico. Muitas vezes, são-lhes atribuídas características de potência sexual. A forma de consumi-los é também reveladora de comportamentos. Em muitos países, eles são pegos com a mão e imersos em um molho branco antes de serem levados à boca”. (DUBOIS, 1994, p. 30-31 apud KARSAKLIAN, 2000. p. 29)

O material colhido de tais pesquisas que desvela principalmente necessidades de fundo psicológico, e desejos delas decorrentes, é traduzido em apelos emocionais associados a bens de consumo. Tal associação visa não só a adesão do consumidor em crer que sua falta/necessidade (que consiste na falta/necessidade de certas emoções/vivências propriamente ditas) será sanada pelo consumo, mas também busca atuar no consumidor em outros níveis do processo decisório de consumo. Sobre esse quesito, Gade (1998, p. 92), doutora em Psicologia pela USP e professora e consultora na área de comportamento do consumidor, destaca o uso da emoção na publicidade e em outras técnicas mercadológicas com vistas a atuar na fase de “processamento da informação” dos anúncios. Mais especificamente, ao elencar técnicas publicitárias, Gade (1998, p. 92) salienta que “sentimentos ou emoção positiva parecem reduzir a avaliação cognitiva dos argumentos apresentados em anúncios, e outros estados afetivos, como excitação, pode aumentar o processamento de informação”.

O psicanalista, filósofo e professor da UFRJ André Martins, ao se debruçar sobre a publicidade, também ressalta que ela age inclusive através de nosso inconsciente. Lembrando o que foi colocado há pouco e que já foi muito ecoado por estudiosos críticos sobre a sociedade de consumo, Martins (2002) explica que a publicidade trabalha com a falta do sujeito, atribuindo-lhe produtos e marcas que poderiam

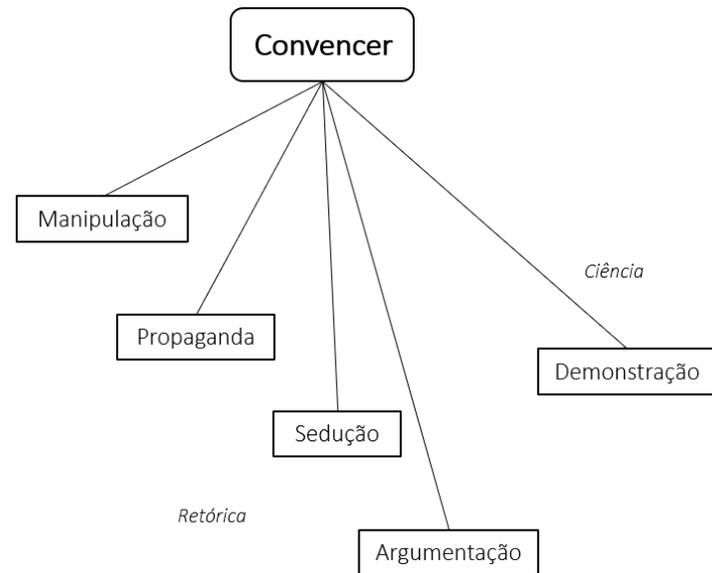
preenchê-la de modo imaginário. Assim, os bens funcionariam como fetiches e, sendo esta sua natureza, não eliminariam a insatisfação do sujeito que o levou ao consumo.

Quer o nomeie ou não, a propaganda funda sua eficácia no inconsciente; o que, sem dúvida, aproxima da psicanálise. A propaganda utiliza um conhecimento prático do inconsciente a fim de, por via da sedução, propagar ideias, hábitos e produtos, aos quais associa valores narcísicos, primários ou secundários, pela identificação destes valores a seus temas, atores e personagens. Na maior parte das vezes, porém, a propaganda se utiliza apenas do inconsciente de recalque – deixando de lado o inconsciente originário, e o que Winnicott chamou de verdadeiro-self – reforçando para subjetividade faltosa, forjada e fomentada pela sociedade de consumo, criando necessidades imaginárias em um mundo como-se [como se fosse de outro modo]. Essas necessidades são inconscientes, assim como a adesão a elas. Não é conscientemente que alguém deseja beber um refrigerante quando tem sede ou mesmo quando não tem (...). A propaganda trabalha com a ideia de falta a ser necessariamente preenchida e vende fetiches para preencher imaginária ou simbolicamente essa falta que ela corrobora. (MARTINS, 2002, p. 10)

Em contemporâneos como os já citados Citelli (professor da ECA/USP), e Breton (antropólogo e sociólogo francês) também encontramos com clareza exemplos de estratégias clássicas específicas utilizadas pela publicidade e pelo marketing em geral. Nota-se que, de fato, esses mecanismos parecem buscar mudar condutas e julgamentos através principalmente do direcionamento e manuseio das emoções e não de um processo de convicção, que, no caso do consumo, seria pautado na clareza dos aspectos que mais poderiam lembrar o consumidor de que ele está diante de uma técnica persuasiva e das várias relações mercantis por trás disso.

Iniciando por Breton, colocamos aqui uma figura bem elucidativa para dar início às técnicas persuasivas que o autor situa na publicidade, entre outros processos.

Figura 1 – Diferentes Maneiras de Convencer⁷



Fonte: BRETON, 1999, p. 10.

Cabe ignorar neste momento as diferenças entre Persuadir e Convencer recém apresentadas. Sendo assim, para facilitar a compreensão do esquema gráfico de Breton, vale substituir simbolicamente a palavra “Convencer” por uma expressão mais neutra conceitualmente e distinta das demais ali inseridas. Neste intuito, para compreender melhor a figura e não confundir o sentido de “Convencer” nela presente com o sentido filosófico de “Convicção”, anteriormente apresentado, passa-se a usar agora a expressão “postura de influenciar opiniões e comportamentos” no lugar de “Convencer”, “Persuadir” entre outras técnicas contidas no desenho. A expressão se diferencia do conceito de Retórica, de De Fleur e Ball-Rokeach, de construção frasal similar, conforme já apresentado, porque não estão em cena aí a busca do uso da linguagem e de seus truques para gerar tal influência. (DE FLEUR, 1970, p. 290). Depois retomamos as diferenciações entre os termos “convencer” e “persuadir”

7 Título de figura dado por Breton.

adotados neste capítulo. Antes de mais nada, é importante registrar a ressalva de Breton de que esses processos de influência raramente ocorrem separados como estão em sua categorização gráfica, e que tal esquematização se deu para iniciar com mais didatismo a compreensão de diversas engrenagens possíveis no processo de influência de opiniões e comportamentos. (BRETON, 1999, p. 11)

Como primeira explicação da figura, coloca-se que, para Breton (1999, p. 10), a “Propaganda” é um conjunto à parte de instrumentos para persuadir (ou Publicidade, pois estamos usando como sinônimo neste livro, a não ser quando haja alguma ressalva de diferenciação em algum outro capítulo). O autor é bastante crítico a este campo persuasivo, afirmando que a técnica utiliza “meios coercitivos” para “coagir as massas”. (BRETON, 1999, p. 8) Em outra passagem em sua obra, o autor explica, continuando com duras crítica a este procedimento, porque a publicidade ou propaganda é uma técnica diferente de outras: “a publicidade moderna, objeto complexo, deve sua temível eficiência ao fato de trabalhar ao mesmo tempo com todos esses registros do ato de convencer [leia-se aqui, persuadir]” (BRETON, 1999, p. 11).

Seguindo na descrição das demais categorias de engrenagens persuasivas, Breton descreve a “manipulação psicológica”, afirmando que ela ocorre quando são utilizadas técnicas persuasivas “discretas” sem que o Outro perceba que elas estão sendo utilizadas, o que funciona como um tipo de “armadilha mental”. Esta categoria de ação “apresenta igualmente certa dose de violência exercida sobre o outro”, sendo “muito utilizada para convencer [leia-se, persuadir], por exemplo em certas técnicas de venda”. Acredita-se que aqui ele esteja falando principalmente de venda direta, mas talvez desse como exemplo também a publicidade, principalmente se tivesse acesso ao termo “publicidade expandida”, formulado por Burrowes, a ser abordado no próximo capítulo.

Os meios de convencer podem também, nesta perspectiva, ser acionados de maneira discreta e até sem que o outro saiba que

está sendo objeto de uma solicitação, como nas situações descritas por Vance Packard em seu livro 'La Persuasion Clandestine' (A Persuasão Clandestina) [1963]. (BRETON, 1999, p. 9)

Como se observa na citação acima, o autor se refere, como exemplos de manipulação psicológica, às situações apontadas por Packard. Além disso, em outra passagem, cita os pesquisadores Joule e Beauvois [1987] como tendo relatado experimentos que se enquadrem neste perfil manipulativo.⁸ O autor finaliza sua crítica com um recado para os próprios cursos que formam publicitários. Vale atentar para a questão: "Várias formações em 'comunicação' não são nada além de um aprendizado de processos que visam colocar o outro em uma espécie de armadilha mental da qual ele sairá apenas ao adotar a ação ou a opinião que lhe são 'propostas'" (BRETON, 1999, p. 8) Para não soar como determinista o final dessa fala do autor, podemos fazer uma ressalva de que provavelmente o que ele quis dizer, é que tais armadilhas podem dificultar a resistência do sujeito a concretizar ou se desvencilhar de desejos de consumo despertados ou até mesmo resistir a que eles sejam acionados por estes mecanismos indiretos.

Outro campo amplo de influência colocado pelo autor é a "Sedução". A sedução é um termo projetado primeiramente pela Psicanálise, a partir de Freud, em sua "Teoria da Sedução". Não cabe aqui mergulhar nestes escritos, mas, sim, entender melhor o sentido geral do termo. "Sedução é encantamento, atração/fascínio, deslumbramento", como coloca a psicóloga e psicoterapeuta Norka Bonetti, no verbete Sedução da Enciclopédia Intercom de Comunicação (BONETTI, 2010, p. 1097).

Explicando melhor o que são as "estratégias de sedução", Breton (1999, p. 50; 53) destaca que elas se resumem ao "apelo aos sentimentos", ou seja, à "mobilização das paixões" do público. O fato de o orador ser sedutor acaba sendo um recurso persuasivo e não o "argumento"

8 JOULE, R.-V.; BEAUVOIS J.-L. *Petit Traité de manipulation à l'usage des gens honnêtes*. Grenoble: PUG, 1995.

em si. Exemplos concretos de sedução são a tática usual de tocar nos outros ao falar, como fazem políticos ao apertarem as mãos de seus eleitores; e o uso de figuras de estilo (metáforas, ritmo, entre diversas outras), voltadas a persuadir pela sensação agradável que o embelezamento do texto pode gerar no espectador. Os *slogans* publicitários se encaixam bem neste último exemplo. Muitos *slogans*, como o citado por Breton para uma campanha de combate ao uso abusivo de bebida alcoólica – “*Um verre ça va, deux verres, bonjour les dégâts*” (“um copo, tudo bem, dois copos, e que venham os danos”), utilizam da figura retórica “ritmo” buscando persuadir também por meio da sensação agradável de “certeza”, entre outras, que a sonoridade da frase pode causar.

Pode-se também convencer com a ajuda de métodos mais suaves. [...] Leva-se assim o público a pensar como o orador porque ele é sedutor. Muitos políticos se servem deste artifício, estabelecendo uma relação quase carnal com seu auditório [...]. A prática que consiste em tocar fisicamente o eleitor (geralmente através do aperto de mão) faz parte destes métodos. A sedução sempre constituiu um dos meios poderosos para chegar à convicção [leia-se aqui persuasão]. Ela toma formas muito variadas. Oralmente, assim como por escrito, o uso de figuras de estilo que embelezam o discurso tornando-o agradável, está ligado a esta estratégia. Um slogan como “*Um verre ça va, deux verres, bonjour les dégâts*” (slogan da campanha de prevenção ao abuso de álcool – “Um copo, tudo bem, dois copos, e que venham os danos”), que apela para uma figura de ritmo bem precisa é convincente, não por argumentar ou demonstrar, mas por sua sonoridade agradável ao ouvido que cria um sentimento de evidência”. (BRETON, 1999, p. 9)

Seguindo com os exemplos de “estratégias de sedução”, Breton (1999, p. 50-51) faz alusão a publicidades que utilizam a imagem de belas mulheres segundo o padrão hegemônico de beleza – e muito limitado, acrescenta-se aqui – para vender carros, máquinas de lavar, entre outros bens. Para o autor, há um intuito nítido aí de se produzir um “amálgama”, termo adotado pelo autor, entre as ideias de desejo sexual e desejo pelo produto ofertado, de modo a catalisar o consumo.

[...] várias propagandas contemporâneas que mostram uma bela mulher ao lado de um automóvel, de uma máquina de lavar louça ou de qualquer outro objeto, esperando que haja uma contaminação de um sobre o outro no campo do desejo. (BRETON, 1999, p. 51)

Essa associação, já muito discutida tanto na academia quanto no segmento publicitário, costuma ser até mesmo enredo de filmes. A operação da sedução como persuasão aí não se dá de forma direta, ou seja, o consumidor não vai comprar a marca e o produto pensando necessariamente que vai se tornar uma mulher mais bela ou ter ao seu lado tal mulher, juntamente ao produto adquirido ou desejado. O que pode ocorrer, conscientemente ou não neste processo persuasivo por meio da sedução, é que a pessoa pode ver o produto/marca como um símbolo de beleza ou de conquista afetivo-sexual e tal associação pode fazer com que ela se sinta mais bela ou com um maior potencial de atratividade em geral frente a quem deseja como par afetivo, sexualmente ou de outro modo.

Como continua Breton (1999, p. 50), a sedução é muito utilizada na comunicação política e na propaganda/publicidade, por exemplo. O autor destaca, como será retomado ao se falar de “regras éticas” da argumentação, mais ao final deste capítulo, que, em si, a sedução não é um problema: torna-se problemática quando deixa de ser periférica, tornando o central na argumentação. Isso porque, neste momento, atua no sentido de “manipulação da relação orador/auditório para fazê-lo aceitar certas opiniões a qualquer custo” (“manipulação psicológica do auditório”) ou “manipulação de consciências”. (BRETON, 1999, p. 50, 51, 53)

As estratégias de sedução, por exemplo, tão frequentes na comunicação política, são argumentação se ficarem periféricas, como apoio ilustrativo de um argumento, mas sairão do quadro argumentativo se o apelo aos sentimentos tomar o lugar de argumento e constituir o único [ou predominante, complementa-se aqui] meio de transporte da opinião. A sedução em si mesma não é condenável [...]. (BRETON, 1999, p. 50)

Um terceiro campo comunicacional que pode ser utilizado no processo de “influenciar julgamentos e condutas dos outros” é a “Demonstração”, que se situa fora do campo da *Retórica*, enquadrando-se especificamente no campo da “Ciência”, embora seja também utilizada pela Retórica/Persuasão como recurso. A Demonstração remete a um “fato estabelecido” cientificamente, como um objeto que cai para baixo se jogado em uma certa direção em nosso planeta porque sofre a já provada cientificamente Lei da Gravidade. Mais detalhadamente, Breton (1999, p. 10) afirma que:

Outros meios de convencer apelam mais para a razão do que para os sentimentos. Trata-se da demonstração, isto é, de um conjunto de meios que permitem transformar uma afirmação ou um enunciado em um ‘fato estabelecido’, que ninguém poderá contestar, a menos que se oponha a ele um outro enunciado, mais bem demonstrado. Assim, se levantarmos um objeto e o largarmos sem darmos a ele uma direção particular, ele se dirigirá irresistivelmente para baixo (ao menos na Terra), seguindo uma trajetória previsível, descrita pela lei científica da queda dos corpos. (BRETON, 1999, p. 10)

Por fim, tem-se a “Argumentação”, conjunto de técnicas defendidas aqui como as que deveriam ser predominantes as mais utilizadas pela publicidade e pelo marketing, minimizando a frequência e o destaque das demais, como será melhor explicado no último tópico e nas considerações finais deste capítulo. Como afirma Breton (1999, p. 11), “A argumentação, meio poderoso para fazer partilhar uma opinião (que pode ter como consequência uma ação), se afasta tanto do exercício da violência persuasiva quanto do recurso à sedução ou à demonstração científica”. (BRETON, 1999, p. 11) Detalhando sua explicação, o autor destaca que a argumentação “supõe uma dominante de raciocínio”, que significa não se pautar, como lógica central para influenciar a opinião do outro, no uso de sentimentos, no poder e até mesmo na demonstração. Esses elementos, refletindo o que foi falado sobre o uso periférico da sedução, logo antes, não estarão inexistentes, dado

que o ser humano é dotado de sentimentos, de subjetividades. No entanto, o autor é claro ao salientar a busca por ofuscar tais aspectos e colocar visibilidade nos aspectos racionais do processo comunicativo, ou seja, nos argumentos diretamente ligados à tese defendida.

[...] o ato de argumentação supõe uma dominante de raciocínio e, paralelamente, uma minoração do apelo aos sentimentos, ao poder, e até a demonstração. Estes últimos elementos não estão no entanto, ausentes no ato argumentativo. [...] esses elementos menores podem ser colocados a serviço da mensagem na dominante, sem que por isso cheguem a paralisá-la.” (BRETON, 1999, p. 55)

É por isso que o autor defende que se deve “convencer com razão”. E para tanto, se lança a fazer uma demarcação, uma distinção entre “a ‘retórica’ como arte de convencer apoiando-se em outras dominantes, como por exemplo a ‘retórica dos sentimentos’, e a ‘argumentação’ propriamente dita, com a dominante do raciocínio”. (BRETON, 1999, p. 55) Assim, “argumentar é também contribuir para construir, de certa maneira, um mundo no qual, quando se trata de defender uma opinião, a razão prevaleceria sobre as paixões ou a estética sem, no entanto, negá-las”. (BRETON, 1999, p. 56)

Contudo, como continua Breton (1999, p. 55-56), contrariando seu propósito (e o deste grupo de pesquisa, diga-se de passagem), o mundo contemporâneo, intensamente marcado pelos discursos da publicidade, e tendo como exemplo também a comunicação política, é regido por dominantes diferentes da que rege o processo de argumentação.

[...] nas nossas sociedades de hoje, uma parte importante das estratégias para convencer colocadas em práticas por nossos contemporâneos têm outras dominantes diferentes da argumentação. A publicidade, assim como a comunicação política são bons exemplos disto. (BRETON, 1999, p. 55-56)

O autor lembra que isso ocorre porque as técnicas diferentes de argumentação que tomam por base as lógicas da Retórica, podem

permitir influenciar condutas e julgamentos de forma mais rápida, ou seja, por um caminho mais fácil e curto. Esse cenário é muito alimentado em sociedades que visam a eficácia, no sentido da celeridade, tal qual as capitalistas e suas sociedades de consumo típicas.

[...] se nós tivermos a coragem de questionar nossas práticas cotidianas, veremos que nelas o recurso à retórica é talvez mais frequente do que o recurso à argumentação. Ao menos a curto prazo. Este fenômeno é reforçado em uma sociedade que privilegia em geral a eficácia como valor e apesar de tudo o que se diz, privilegia a certeza ao invés do risco" [...] De fato, é mais eficaz intervir na relação orador/auditório para fazer "passar" o argumento do que deixar se desenvolver o caminho mais longo e mais difícil opinião/argumento/auditório. (BRETON, 1999, p. 49)

Posto isso, apresenta-se outras estratégias de argumentação listadas por Citelli (2002 p. 45-46), valendo-se dos cinco (5) "esquemas básicos" de persuasão relatados por J. A. C. Brown (1971), em seu clássico livro "Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral", cuja primeira edição já data de 1963. São elas: 1) "O uso de estereótipos"; 2) "Substituição/Troca de nomes" (o que também pode ser entendido como "eufemismos"); 3) "Criação de inimigos"; 4) "Apelo à autoridade"; 5) "Afirmação e Repetição". Estas estratégias, de Brown (1971) são descritas com tamanha clareza por Citelli (2002, p. 45-46), que basta reproduzir seu relatório na íntegra para facilmente entendê-las. Segue abaixo:

1. *O uso dos estereótipos.* São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a "convencer pela aparência". Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas lingüísticas aparecem comumente no discurso persuasivo: o "preclaro senhor", "o dever do filho é obedecer aos pais", "a família que reza unida permanece unida", "sem ordem não haverá progresso" etc. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma "verdade" consagrada.

2. *A substituição de nomes.* Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim, em vez de falar que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reacquecer a livre iniciativa. Os comunistas viram os vermelhos; o goleiro no campo de futebol, o frangueiro. Os EUFEMISMOS se prestam muito bem como exemplificação deste caso.

3. *Criação de inimigos.* O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. A publicidade do Cepacol revela muito bem esta questão. O sabão em pó se justifica *contra algo*: a sujeira. O político que deseja substituir o outro alega ineficácia (combater tal inimigo implicará mudança de administrador).

4. *Apelo à autoridade.* É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. As citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar “mais real” a mensagem, são exemplos inequívocos.

5. *Afirmção e repetição.* São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.” (CITELLI, 2002, p. 46-47)

A essas estratégias, podemos incluir outras apontadas por Breton (1999) ao longo de sua obra, a saber: “Atribuir a quem nos questiona a qualidade ou defeito que está sendo questionado”; “Atribuir virtudes ao orador que agradam o público”; levar o público a pensar que tem liberdade de escolha; “Usar clareza para passar ideia de que mensagem é correta” (BRETON, 1999, p. 45, 48, 52).

Para compreender a técnica de “atribuir a quem nos questiona a qualidade ou defeito que está sendo questionado”, Breton (1999, p. 45) dá o exemplo de um “deputado de extrema direita questionado por seu extremismo, a retorquir acusando seu acusador de ser um fascista, de não tolerar a liberdade de expressão, etc.” Quem possui esses defeitos é

na verdade o jurista, que, tendo sido criticado em tais atributos, passa, como estratégia persuasiva, a buscar associá-los a seu adversário.

Sobre usar “clareza” e “transparência” para persuadir indiretamente, Breton (1999, p. 52) explica que:

Uma variante do uso do estilo nos dias de hoje é a ‘clareza’ no enunciado de uma opinião. A opinião seria automaticamente convincente, por ser clara. Este lugar comum midiático é tão difundido atualmente que se tornou visível que a clareza e a transparência se transformaram apenas em artifícios de apresentação que nos aprisionam na mensagem. (BRETON, 1999, p. 52)

Podemos perceber essa estratégia por exemplo, em diversas ações de “comunicação de crise”, nas quais se vê um esforço da marca em se mostrar informativa, prestando contas do que está sendo feito para sanar problemas graves por ela ocasionados. Verdade ou não, o conteúdo ali presente é importante que se perceba se tratar de uma estratégia emocional de buscar a credibilidade do público de que a empresa realmente mudou (a despeito ou não de ter ocorrido essa guinada), valendo-se de mensagens exclusivamente informativas à primeira vista e que passam uma ideia de que a companhia está sendo transparente, clara e, portanto, honesta. Por que desconfiar de alguém que (aparentemente) se empenha em não esconder dados?

Sobre a estratégia de passar ao público uma ideia de que ele tem liberdade de escolha, Breton não dá exemplos concretos, mas sinaliza que podem ser encontrados em obras como a dos autores Joule e Beauvois, já citada, na qual são elencadas situações que buscam influenciar o consumidor “a qualquer preço”. Como continua o autor, é justamente no momento em que o espectador tem a sensação de que está em uma situação de liberdade até para refutar a opinião defendida pelo orador, que o público pode aderir mais rapidamente a tal tese.

Joule e Beauvois, em um livro que apresenta uma grande variedade de exemplos desta manipulação [1987], mostram bem

que uma das estratégias que buscam convencer “a qualquer preço” consiste justamente em levar o auditório a acreditar que ele tem liberdade de escolha. É em geral neste momento preciso que ele cede mais facilmente às solicitações do orador. A diferença, neste caso, entre argumentação e manipulação está no fato de “levar o auditório a acreditar”. (BRETON, 1999, p. 48)

No entanto, é fácil propor alguns cenários. Um deles é um episódio não raro de se ver o orador convidando membros da plateia para participar da apresentação de uma dada ideia no palco, afirmando que há democracia e que, portanto, o ouvinte questionador pode expor o seu lado tal qual um palestrante. Logo em seguida, contudo, o que se vê é o seu silenciamento direto ou por meio da ridicularização de sua fala junto ao público ali presente.

Enveredando pelas investigações clássicas sobre Retórica e Persuasão, encontramos engrenagens similares a essas nos escritos tanto de filósofos da Antiguidade, como Aristóteles, já citado, quanto entre os que viveram na era Moderna. Entre eles está o filósofo alemão Artur Schopenhauer (1788 – 1860), que publicou suas obras de maior projeção no século XIX. É dele o livro “A arte de ter razão”, na qual são apresentados seus escritos ensaísticos para a tese sobre o que denominou de “Dialética Erística”. Esse ramo da Dialética, segundo Schopenhauer (2014, p. 17), seria “a arte de discutir, e mais especificamente de discutir de modo a ter razão, isto é, *per fas et nefas* [por meios lícitos ou ilícitos].”

Como afirma Olano (2016, p. 7), em sua dissertação em filosofia sobre o autor e o conteúdo desta obra, “o texto é composto de 38 (trinta e oito) estratagemas de argumentação desonesta [...] e tem redação estimada entre 1825 e 1830”, tendo sido publicado em partes na “segunda edição de Parerga e Paralipomena”, também de autoria de Schopenhauer, em 1862. Depois disso, especificamente “dois anos mais tarde, o manuscrito (sem título) de Schopenhauer foi publicado na íntegra por Julius Frauenstädt, seu discípulo”.

Segundo o filósofo alemão Karl Otto Erdmann (2017, p. 12), que apresenta a Introdução de A arte de ter razão, “aparentemente, Schopenhauer fez alguns registros desses, como ele chama, “estratagemas” segundo experiências pessoais”, lamentando o fato de o pesquisador não ter finalizado como queria sua investigação. Seguindo no texto, Erdmann (1858 – 1931) ressalta a importância do ensaio destacando a relevância de saber de defender dos variados “truques e subterfúgios dialéticos” (que, neste capítulo, também poderiam ser chamados de subterfúgios persuasivos). Tais subterfúgios desonestos do debate, da persuasão “são numerosos e variados, mas repetem-se por toda parte: nas conversas diárias e nas polêmicas dos jornais, em debates parlamentares e em processos judiciais; e até mesmo em discussões acadêmicas, deparamos hoje com os mesmos truques e subterfúgios utilizados há séculos”. (ERDMANN, 2017, p. 10) Demonstrando a antiguidade destes recursos retóricos, o filósofo lembra que “dois mil anos atrás, Aristóteles já acrescentava aos seus Tópicos um apêndice sobre as “falácias dos sofistas” (ERDMANN, 2017, p. 10)

Como em qualquer disputa, em uma discussão o que está em ação não é o desejo pela verdade, mas o desejo pelo poder. E o ser humano, que não é um ser especialmente nobre, revela seu lado mais sombrio: a vaidade e a hipocrisia triunfam.” Desafiar uma convicção soa como desvalorizar a personalidade; uma refutação é considerada acusação de inferioridade intelectual. Portanto, cada um se agarra desesperadamente às suas afirmações; mesmo aqueles que duvidam da legitimidade de sua causa, fazem todos os esforços para, pelo menos, parecer vitoriosos. Assim atacam muitas vezes de maneira intencional, e outras tantas vezes de forma parcial ou completamente passional com todos os tipos de truques e subterfúgios dialéticos. E eles são numerosos e variados, mas repetem-se por toda parte: nas conversas diárias e nas polêmicas dos jornais, em debates parlamentares e em processos judiciais; e até mesmo em discussões acadêmicas, deparamos hoje com os mesmos truques e subterfúgios utilizados há séculos. (ERDMANN, 2014, p. 10)

Erdmann (2014, p. 12) enfatiza a importância de se conhecer estas estratégias persuasivas enfatizando sua “utilidade prática”. Isso porque conhecer todos esses truques (inclusive da publicidade, por meio também da persuasão indireta, complementa-se aqui), poderia fazer com que as pessoas perdessem menos tempo dando atenção a oradores falaciosos, desvelando rapidamente suas técnicas e punindo-os de alguma forma para que não recaíssem nessas táticas ardilosas.

A utilidade prática de tais técnicas de debate é inconfundível. [...] Se hoje não se discutisse de maneira tão sem sentido ou infrutífera em reuniões políticas, no parlamento ou no congresso, se não se falasse de maneira tão vã uns dos outros, estar com a razão não se sobreporia tantas vezes, com gritos de objeção, a ter a razão, se estivessem presentes mais pessoas conhecedoras da dialética, que prestassem atenção na técnica do debate, definissem rapidamente todas as falácias, subterfúgios e truques do orador e o punissem. (ERDMANN, 2014, p. 12)

É interessante registrar que, entre estes 38 estratégias (ou estratégias) de falácias, truques ou subterfúgios persuasivos listados por Schopenhauer, vários remetem nitidamente a técnicas de desvio de atenção, dialogando com o conceito de persuasão indireta aqui proposto. No estratégia 29, por exemplo, tem-se a tese denominada exatamente por “Desvio”, resumida em uma das edições com o título “Não se importe em fugir do assunto se estiver a ponto de perder” (SCHOPENHAUER, 2014, p. 60). Mais especificamente, como é reproduzido abaixo, o filósofo lembra de uma postura recorrente de, em um debate, quando não há saída para o interlocutor em alguma questão a ser defendida (importante imaginar aqui o contexto das marcas buscando persuadir o consumidor), colocar no discurso um assunto que fuja do tema central, como forma de distrair sua atenção.

Se percebermos que vamos ser derrotados, fazemos uma diversão⁹: isto é, de repente começamos a falar de algo totalmente diferente, como se fosse pertinente ao assunto e constituísse

9 Acredita-se que a tradução mais adequada neste ponto do texto pudesse ser o termo “distracção” no lugar de “diversão”.

um argumento contra o adversário. Isso deve acontecer com alguma discricção, quando a diversão ainda guarda alguma relação com o thema quaestionis; e descaradamente, quando apenas ataca o adversário e nada tem a ver com o assunto. (SCHOPENHAUER, 2017, p. 49)

Note-se em tais estratagemas, também, a técnica do uso de eufemismos e exageros, ao apelo à autoridade, aos desvios de atenção, entre vários outros tão comuns na persuasão contemporânea mercadológica, conforme já colocado. (SCHOPENHAUER, 2014; SCHOPENHAUER, 2017).

Entre outras estratégias possíveis complementares às aqui citadas, no que tange à mensagem, lembra-se de fatores relativos à persuasão elencados por Wolf (2008), como, além da utilização da credibilidade do emissor, já mencionada neste capítulo, outras mais específicas e usuais como o “Caráter exaustivo das argumentações” e “Ordem das Argumentações” (parte da chamada Teoria da Persuasão ou Teoria Empírico-Experimental, do campo das Teorias da Comunicação). Tais técnicas foram propostas, respectivamente, por Hovland-Lumsdaine-Sheffield, entre outros pesquisadores, com data de publicação de 1949, e por Lund, remetida ao ano de 1925). (WOLF, 2008, p. 30)

No primeiro caso, tem-se as teses de “*One Side*” (mencionar apenas pontos a favor da opinião defendida) sendo mais eficaz para a persuasão, e “*Both Side*”, mencionar, em uma mesma emissão de mensagem, tanto argumentos a favor como contra a opinião defendida. Segundo Lund, citado por Wolf (2008, p. 28), a mensagem “*One side*” tem mais eficácia em quem tende a ser a favor da opinião apresentada e que ainda está indeciso. Por sua vez, a mensagem “*Both Side*” foi vista como mais recomendável ao perfil oposto de público, ou seja, que tende a ir contra à tese enunciada.

Uma das razões para isso pode ser um possível cenário de que, a quem tende a rejeitar a tese, embora ainda não tenha decidido sobre sua

opinião, pode acabar buscando mais argumentos e encontrando também os contrários à tese que está sendo ecoada. Assim, pode-se buscar a antecipação dos contra-argumentos, também no intuito de emitir mais domínio do conteúdo e outros aspectos positivos ao interlocutor, e para evitar que o interlocutor desqualifique por conta própria a tese ao encontrar as informações desvantajosas à opinião manifestada pelo emissor. Esse desdobramento foi construído¹⁰ com base em argumentações de estudantes em aulas de Teorias da Comunicação lecionadas pela autora deste capítulo e, também com base na chamada estratégia de “Antecipação” de contra-argumentos levantada por Campos (2015, p. 43).

Tomando-se os exemplos acima, pode-se perceber que, através dos enunciados concessivos (Ele afirmou que tem condições de reconhecer um dos assaltantes e embora o time tenha melhorado com a sua saída e o gol, marcado por Júlio Baptista, que o substituiu), o locutor pode indicar que está ciente de que há outros pontos de vista; antecipar-se a uma contra-argumentação ou crítica que poderia desqualificar a argumentação; preservar o interlocutor, demonstrando que sua maneira de encarar os fatos não está plenamente equivocada, embora não seja o seu ponto de vista ou argumento que prevaleça; e por último, estabelecer a imagem de um sujeito de espírito aberto, capaz de considerar o ponto de vista de terceiros. (CAMPOS, 2015, p. 43)

A estratégia persuasiva “Ordem das argumentações” também pode ser associada a essa busca de antecipação de contra-argumentação. Neste caso, o que está em jogo é onde colocar, em um mesmo enunciado, ou seja, na oração inicial ou final da frase, os argumentos favoráveis à tese defendida. Como já temos exemplos suficientes para ter uma noção da amplitude de estratégias persuasivas já vislumbradas e estudadas, não desenvolveremos essa proposição específica de Lund aqui.

Exemplos publicitários podem ser facilmente encontrados tanto para a teoria “Caráter exaustivo das Argumentações”, quanto para a

¹⁰ A necessidade de complementações à Teoria da Persuasão ou Teoria Empírico-Experimental que compõe as Teorias da Comunicação remete ao fato de que, como afirma Wolf (2008), tais teorias serem variadas e terem sido encontradas de forma consideravelmente fragmentadas.

“Ordem das Argumentações”. Um deles que vem à mente de imediato é o *slogan* emblemático ecoado há décadas com poucas variações, de uma marca de inseticida, o qual já faz ressonar na memória sua melodia de *jingle*, dada a estratégia de sedução “ritmo” usada ali também com pelo menos algum nível de eficácia persuasiva. Trata-se do mote “Insetisan. É um pouco mais caro, mas é muito melhor” (ver, por exemplo, em <https://www.youtube.com/watch?v=OXFHbiV2GQw>). Tem-se aí, de forma evidente, uma mensagem mercadológica bilateral / *Both Side* e se utilizando da técnica da “ordem das argumentações” para facilitar de algum modo a escolha pelos consumidores da marca ofertada, nos momentos em que cogitarem precisar deste tipo de produto.

E assim como essas, ainda outras estratégias de persuasão poderiam ser elencadas. Seria necessário muito mais tempo para a elaboração deste capítulo e um livro à parte apenas para listar, conceituar minimamente e dar uns poucos exemplos para cada uma delas.

INCONGRUÊNCIAS ENTRE PERSUAÇÃO INDIRETA E O SENTIDO CONCEITUAL/ FILOSÓFICO DE ÉTICA

Neste subcapítulo, apresenta-se uma linha de raciocínio para embasar o pressuposto de que a persuasão indireta se distancia do “sentido reflexivo ou filosófico” de Ética (MARCONDES, 2017), valendo-se dos estudos de Vázquez (1993). Aciona-se, para essa investida teórica, este filósofo espanhol, que chegou jovem e exilado ao México e lá viveu até sua morte, aos 95 anos, em 2011, entre outras razões, porque sua obra intitulada “Ética”, em 2018 já na 39ª edição brasileira, é um texto de alta densidade teórica e analítica para tratar esta área de conhecimento, porém escrito de forma bastante clara e ilustrada por uma gama de exemplos de dilemas éticos para reflexão. Em seguida,

são apresentadas também outras análises de Breton (1999) sobre a “dimensão ética da argumentação” e, portanto, sobre situações vistas como antiéticas neste processo segundo o autor.

Segundo Marcondes (2007, p. 10), Ética é um termo que pode ser conceituado de três modos: segundo um “sentido reflexivo ou filosófico”, um “sentido básico ou descritivo” e um “sentido prescritivo ou normativo”. “O sentido ‘reflexivo ou filosófico’ consiste no conceito geral do termo para a filosofia”, uma vez que é o que se vincula à definição de “filosofia moral” (MARCONDES, 2007; VÁZQUEZ, 1993; CHAÚÍ, 1999 apud BRAGAGLIA, 2017, p. 22). Como destaca Chauí (1999, p. 339), a filosofia moral consiste em “uma reflexão que discuta, problematize e interprete o significado dos valores morais”.

Segundo Vázquez (1993), Ética pode ser definida como uma “ciência”, dado o rigor científico da investigação que a área pretende, no intuito de explicar especificamente o objeto da “moral”. Em outras palavras, “a ética é a ciência da moral”, uma vez que busca explicar de onde veio a moral (origens), que consequências dada moral tem gerado para indivíduos e sociedades, que critérios estão em jogo para se avaliar se tal moral é válida ou não, que agentes sociais estão ecoando tal moral como legítima ou não, entre outras análises possíveis. O intuito é “explicar a moral efetiva”, de modo que, em certo sentido, com a sua teorização, até se “pode influir na própria moral”, o que não significa, contudo, incorrer em “juízos de valor” sobre a moral analisada. O caráter científico da Ética remete a uma postura de “aspirar à racionalidade e objetividade mais completas” (ou seja, buscando ao máximo possível tais atributos), de modo a caminhar em uma direção de, após estudar os “fatos” morais – práticas morais, valores e princípios morais – poder-se chegar a reflexões aprofundadas e abrangentes, baseadas em métodos rigorosos de pesquisa e até mesmo, “no limite do possível, comprováveis”. (VÁZQUEZ, 1993, p. 12-13) É o que consta em mais detalhes na citação abaixo.

A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. [...] A nossa definição sublinha, em primeiro lugar, o caráter científico desta disciplina: isto é, corresponde à necessidade de uma abordagem científica dos problemas morais. [...] Como ciência, a ética parte de certo tipo de fatos visando descobrir-lhes os princípios gerais. [...] Enquanto científico, a ética deve aspirar à racionalidade e objetividade mais completas e, ao mesmo tempo, deve proporcionar conhecimentos sistemáticos, metódicos e, no limite do possível, comprováveis. (VÁZQUEZ, 1993, p. 12-13)

Se Ética é a ciência da moral, cabe definirmos agora o que é a moral. A “moral consiste no ‘conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações dos indivíduos numa comunidade social dada’, visando ‘contribuir assim no sentido de manter e garantir uma determinada ordem social’ ou ‘preservar a sociedade no seu conjunto’”. (VÁZQUEZ, 1993, p. 25, 55 apud BRAGAGLIA, 2017, p. 34) Contudo, essas normas da esfera da moral dizem respeito apenas ao “ato moral”, o qual consiste na ação que “tem consequências, de uma ou de outra maneira, para os demais [e não só para seu autor] e que, por esta razão, é objeto de sua aprovação ou reprovação”. (VÁZQUEZ, 1993, p. 54 apud BRAGAGLIA, 2017, p. 34)

Vê-se então, com mais clareza, como Ética e moral se diferenciam e se relacionam. Mais especificamente, o raciocínio aqui exposto permite compreender que “a ética não cria a moral” de modo que, portanto, “não se podem confundir a ética e a moral”. Se moral é um conjunto de normas e princípios “não é a ética que os estabelece numa determinada comunidade”. (VÁZQUEZ, 1993, p. 12)

Posto isso, é importante compreender a função social da Ética. Tanto a moral como a Ética possuem um caráter social, que consiste em tomar como preocupação fundamental, como foco das ações, o Outro. A moral visa “contribuir para que os atos [morais] dos indivíduos ou de um grupo social desenvolvam-se de maneira vantajosa para toda a sociedade ou para uma sua parte”. (VÁZQUEZ, 1993, p. 55)

Ainda que a moral mude historicamente, e uma mesma norma moral possa apresentar um conteúdo diferente em diferentes contextos sociais, a função social da moral em seu conjunto ou de uma norma particular é a mesma: regular as ações dos indivíduos nas suas relações mútuas, ou as dos indivíduos com a comunidade, visando preservar a sociedade no seu conjunto ou, no seio dela, a integridade de um grupo social (VÁZQUEZ, 1993, p. 55).

A função social da Ética é, por sua vez, fornecer subsídios explicativos os mais científicos possíveis para que essa moral seja, se necessário, revisada por quem a vivencia. No entanto, a despeito deste caráter social essencial, “muitas doutrinas éticas do passado são, não uma investigação ou esclarecimento da moral [...], mas uma justificação ideológica de determinada moral [...] e, para isto, elevam os seus princípios e as suas normas à categoria de princípios e normas universais [...]” (VÁZQUEZ, 1993, p. 10), no intuito de, na realidade, defender interesses de certos grupos em detrimento de outros. (BRAGAGLIA, 2017, p. 36)

Como afirma Vázquez (1993), são condições éticas e morais fundamentais para um sujeito exercer sua moralidade e uma postura ética no mundo, pelo menos os seguintes cenários: “liberdade” de escolher por um caminho ou outro de ação/pensamento; “consciência” das conseqüências e dos “fins” (finalidade) de tal ato, e “responsabilidade” (dever de adotar dado ato em detrimento de outro). (VÁZQUEZ, 1993, p. 93-95 apud BRAGAGLIA, 2017, p. 38-39).

Como afirma Vázquez (19993, p. 93-94), ter “liberdade” para agir ou pensar significa não sofrer nenhum tipo de “coerção externa” ou “interna”. Um exemplo do primeiro caso é, de modo extremado, uma situação em que alguém adota dada atitude imoral e antiética por estar sofrendo o risco de ser assassinado se agir de forma diferente. E uma possível situação de “coerção interna” seria, entre outras, a que vive um indivíduo que age de dada forma estimulado por um impulso psicológico e/ou fisiológico extremamente difícil ou impossível de ser por ele controlado, por ter um tipo específico de doença mental. Abaixo, detalhes sobre esta condição de liberdade formulados por Vázquez (1993):

A condição de “liberdade” se refere ao protagonista de uma ação antiética não sofrer uma coerção externa ou até mesmo interna que o impossibilite de optar pelo caminho contrário, ou seja, pela ação ética. Dessa forma, utilizando exemplos apresentados por Vázquez, um cleptomaníaco que pratica a infração ético-legal de roubar pode não ter seu ato classificado como antiético, pelo fato de ter sofrido uma pressão interna extremamente forte para tanto, dado o distúrbio psiquiátrico (doença mental) que vem sofrendo. Do mesmo modo, também poderia ser isento do julgamento ético, um funcionário que rouba o caixa de seu local de trabalho em uma situação na qual um assaltante lhe aponta uma arma e ameaça dispará-la caso ele não aja conforme tais ordens (VÁZQUEZ, 1993, p. 93-94 apud BRAGAGLIA, 2017, p. 26-27).

As condições de “consciência” da finalidade, da natureza e das consequências dos atos, e de “liberdade” remetem ainda à noção de “vontade” – própria – de um indivíduo seguir por um dado caminho de ação/pensamento. Dito de outra forma, remetem a uma noção de “ato voluntário” ou de “voluntariedade”, como coloca Vázquez (1993, p. 63). Se não há “voluntariedade” em um dado ato, ele não pode ser julgado sob o ponto de vista da moral ou da Ética, porque o sujeito não tinha outra opção de agir, já que não estava em condições de liberdade e de consciência para optar pelo caminho da moral e da Ética.

A consciência do fim e a decisão de alcançá-lo dão ao ato moral a qualidade de ato voluntário. E, por esta voluntariedade, o ato moral – no qual o sujeito, consciente do fim, decide a realização – diferencia-se radicalmente de outros que se verificam à margem da consciência, como é o caso dos atos fisiológicos ou dos atos psíquicos automáticos – instintivos ou habituais – que se produzem no indivíduo sem sua intervenção ou controle. Este atos não se referem a um fim proposto pela consciência nem a uma decisão de realizá-los: por isso, são inconscientes e involuntários e, consequentemente, não são morais [ou éticos, nem imorais ou antiéticos – são amorais e aéticos] (VÁZQUEZ, 1993, p. 63)

Posto isso, é possível sugerir que o caráter antiético da persuasão indireta reside principalmente no fato de que as estratégias com este teor parecem agir segundo um princípio de minimizar um certo tipo

de liberdade do consumidor em seu ato de consumo. Isso ocorre ao buscarem afastar de sua consciência o entendimento justamente sobre as finalidades persuasivas deste ato, e, portanto, sobre possíveis consequências que podem advir dessa potencial falta de compreensão. Na verdade, Vázquez (1999, p. 193) atribui já às estratégias de persuasão clássica ou à Retórica – as quais, como já mencionado, permeiam também a persuasão indireta – uma função de diminuição da liberdade e da consciência do consumidor, denominando tais investidas de “persuasão oculta” (VÁZQUEZ, 1999, p. 193), como consta na citação que sucede a colocada abaixo. Pelos mesmos argumentos apresentados até aqui e complementando-os com a fala a seguir, o filósofo tece críticas ácidas à publicidade tradicional (majoritariamente emocional), acusando-a de “imoral” e, por sua vez, distanciada do senso ético.

Nessa sutil submissão, não declarada, do consumidor aos manipuladores de consciências, minam-se as condições indispensáveis para que o sujeito escolha e decida livre e conscientemente. Desse modo, esta manipulação do consumidor é profundamente imoral, e por duas razões fundamentais: 1ª) porque o homem, como consumidor, é rebaixado à condição de coisa ou objeto que se pode manipular, passando por cima de sua consciência e de sua vontade; 2ª) porque, impedindo que escolha e decida livre e conscientemente, minam-se as próprias bases do ato moral e, deste modo, restringe-se o próprio domínio da moral. (VÁZQUEZ, 1999, p. 193)

Vázquez (1999, p. 193) segue neste olhar crítico sobre a persuasão publicitária mencionando possíveis consequências dessa ação mercadológica. Em suma, somando-se ao que já foi exposto, o filósofo ressalta que ela acaba justamente por não deixar o sujeito livre para resistir como poderia a seus desejos de consumo. Como exemplos mais concretos de possíveis desdobramentos destas estratégias, o autor menciona o “fascínio” por algo que talvez o consumidor não precise, e que mecanismos fundamentais de sua capacidade decisória de consumo estão sendo controlados por terceiros. Podemos sugerir que são

exemplos desses mecanismos, entre outros, os seguintes: tempo para refletir criticamente sobre o ato de consumo (tempo, esse, minimizado pela massiva repetição publicitária); a atenção dada pelo consumidor a necessidades psicológicas ou de outro tipo que podem ser associadas a mercadorias (necessidades, essas, que poderiam não ser despertadas em dado momento caso não houvesse a insistência do marketing); o conhecimento sobre a intenção persuasiva por trás de mecanismos persuasivos e do próprio formato final da técnica persuasiva (informações, essas, dissimuladas especialmente pelas estratégias de persuasão indireta, incluindo aqui a “publicidade expandida”, lembrando aqui a terminologia de Burrowes).

Sob a influência de uma publicidade insistente e organizada, e, seduzido pelas refinadas e veladas técnicas de persuasão, o consumidor se defronta com um produto que lhe agrada e fascina e acaba por comprar aquilo que se impõe à sua vontade, independentemente de precisar ou não. Desse modo, as necessidades do homem concreto são manipuladas para que consuma não o que satisfaz as suas reais necessidades, mas as dos outros. Como na produção, o homem real já não pertence a si mesmo, mas àqueles que o manipulam ou persuadem de um modo sutil. Esta manipulação [...], ao controlar a sua aquisição dos produtos mais variados [...], traduz-se nos indivíduos numa perda da sua capacidade de decisão pessoal e no aproveitamento da sua falta de decisão, ignorância ou fraqueza¹¹, que lhe são apresentados como se fossem seus. Assim, o consumidor é considerado como uma fortaleza – mais ou menos firme – cuja resistência deve ser vencida sob a investida da publicidade e das técnicas da persuasão oculta. (VÁZQUEZ, 1999, p. 194)

Finalizada essa explanação da crítica de Vázquez à publicidade pelo viés das relações entre persuasão mercadológica e minimização de condições de liberdade e de consciência, e, portanto,

11 Lembra-se que, para o autor, “ignorância” se refere à ausência de algum tipo de informação facilmente ao alcance da consciência do sujeito, e “fraqueza”, a um sentimento arrebatador de forte desejo por dado produto/marca, a ponto de poder desviar o consumidor, ao menos momentaneamente, da reflexão sobre possíveis problemas relacionados ao ato de consumo.

sobre um abalo potencial no exercício do ato voluntário / voluntariedade do consumidor, é importante registrar também sua fala sobre a condição de “responsabilidade”, imprescindível para se exercer uma conduta ética e moral. Segundo o filósofo, a condição de “responsabilidade” está associada à condição de “consciência” (e a seu oposto, a “ignorância”), tal qual à “liberdade”. Mais especificamente, complementando reflexões recém apresentadas, não conhecer “as circunstâncias, a natureza ou as consequências da sua ação”, ou seja, “a ignorância, neste amplo sentido, se apresenta [...] como uma condição que exige [o sujeito] da responsabilidade moral” no ato executado, mas isso apenas se quem o exerceu estiver isento do dever de sentir-se responsável por tal ação. (VÁZQUEZ, 1993, p, 93)

Se podemos responsabilizar somente o sujeito que escolhe, decide e age conscientemente, é evidente que devemos eximir da responsabilidade moral a quem não tem consciência daquilo que faz, isto é, a quem ignora as circunstâncias, a natureza ou as consequências da sua ação. (VÁZQUEZ, 1993, p. 93)

Como recém sinalizado, essa proposição de Vázquez se complementa e, de certo modo, se transmuta, quando o autor afirma que “é necessário acrescentar”, ao sujeito protagonista de dado ato, “que, [ele] não só as conhecia”, referindo-se aqui, o filósofo, às circunstâncias, à natureza ou às consequências da sua ação, “mas que *não podia e não tinha a obrigação de conhecê-las.*” Somente assim a sua “ignorância” o isentaria da respectiva responsabilidade [moral]. (VÁZQUEZ, 1993, p. 93, grifo do autor) Esse acréscimo de análise do autor nos permite problematizar que os profissionais que trabalham com persuasão indireta e com a persuasão mercadológica como um todo estão imersos nesta condição de “responsabilidade” e, assim sendo, podem ter seus atos julgados como antiéticos ou não (ou seja, tais atos não seriam amorais ou aéticos). Isso porque esses profissionais se especializaram em uma atividade de Comunicação Social, ou seja, cujo material e resultado de

trabalho remete a comportamentos humanos, e estudaram (em teorias e/ou na prática) o quanto suas ações influenciam julgamentos e condutas (do contrário, este setor da chamada indústria criativa não existiria). Assim, deveriam ter uma noção clara das diversas consequências possíveis de seus atos, incluindo aquelas referentes a potenciais desvantagens ao indivíduo e à sociedade.

Feito esse apanhado sobre definição e características fundamentais do sentido de Ética adotado nesta obra, é possível compreender a persuasão indireta como uma ação que parece se afastar deste sentido reflexivo e filosófico de Ética, bem como do conceito de “argumentação”, de Breton mencionado anteriormente. Mas o que embasa essa afirmação? Justamente a contradição entre persuasão indireta e a condição de “voluntariedade” ou “ato voluntário” do consumidor, para que ele aja eticamente em suas decisões de consumo. Isso porque a persuasão indireta parece atuar justamente para limitar a “consciência” do consumidor sobre a finalidade, as circunstâncias, a natureza, e/ou as consequências da ação mercadológica, o que significa também, uma possível diminuição da liberdade do consumidor na esfera do consumo.

Mais detalhadamente, aplicando os pressupostos éticos aqui discutidos, nota-se que a persuasão indireta, ao ter potencial para abalar as condições de “consciência” e “liberdade” do sujeito, parece se distanciar da Ética no sentido filosófico/reflexivo pelo menos em três níveis: 1) porque pode permitir que o consumidor mais facilmente adote um ato antiético, ou seja, que não passe pela reflexão sobre valores morais e, portanto, pela preocupação com o Outro (com o planeta, em uma perspectiva ambiental, por exemplo); 2) porque o próprio princípio de dissimulação que rege este tipo de estratégia significa uma despreocupação com o Outro, ao desvalorizar condições fundamentais – “consciência” e “liberdade” – para que os indivíduos possam mais facilmente seguir por caminhos que não venham a lhe prejudicar (como endividamentos excessivos, por exemplo); 3) porque a própria

lógica dissimuladora da persuasão indireta contribui para legitimar e naturalizar uma conduta de não se importar em minimizar condições essenciais para a adoção de um ato ético.

A título de melhor esclarecimento, registra-se um exemplo hipotético desse processo de persuasão indireta e de como ela pode contribuir para a adoção de práticas antiéticas pelo sujeito. Ao saber que um texto aparentemente jornalístico, funciona, na verdade, como persuasão mercadológica (persuasão indireta), uma pessoa pode não se dedicar a lê-lo e isso pode fazer com que não sejam nela despertados desejos de consumo, ao contrário do que poderia ocorrer se tal “publicidade expandida” (BURROWES, 2016) fosse recebida por completo. E mesmo que o consumidor já entenda como tática mercadológica uma dada prática dissimulada, ou seja, de persuasão indireta, persiste o caráter antiético da ação se houver por trás dela uma intenção neste sentido. Afinal, se há intenção, há a possibilidade e um possível empenho de que ela se concretize em algum momento.

Ao dissertar sobre a “dimensão ética da argumentação” e também sobre a noção de “argumentação e cidadania”, Breton (1999, p. 36; 19-21) apresenta razões mais específicas ou similares a essas aqui colocadas para explicar um possível caráter antiético da persuasão indireta, bem como da persuasão clássica / Retórica em geral.

Para Breton (1999, p. 36), “a dimensão ética da argumentação é delimitada por três questões. 1) Tudo é argumentável?; 2) Todos os argumentos são válidos para defender uma opinião? 3) Há limites para a ação que se pode exercer sobre um auditório?”. Estes questionamentos se desdobram em “regras éticas” da argumentação (BRETON, 1999, p. 47).

A primeira regra ética que remete à questão “tudo é argumentável?” consiste no princípio de que “nem tudo é argumentável”, já que a argumentação pressupõe que seja possível construir “opiniões” sobre dadas enunciações e assim modificá-las em função do

que elas propõem. (BRETON, 1999, p. 36, 39-40) Afinal, como o autor coloca, nem tudo é uma opinião: “A opinião [...] é ao mesmo tempo o conjunto das crenças, dos valores, das representações do mundo e da confiança nos outros que um indivíduo forma para ser ele mesmo. Mas a opinião não é tudo” (BRETON, 1999, p. 37).

Nesse sentido, é importante destacar, por exemplo, a diferença entre conhecimento e opinião: “O primeiro se situa no campo da objetividade e da verdade, ainda que se trate aí apenas de um ideal, enquanto a outra se situa no campo da subjetividade e do que Perelman chama de ‘verossimilhança’, a exemplo de Aristóteles”. (BRETON, 1999, p. 39) Essa fala encontra respaldo em outra reflexão do autor sobre opinião ser diferente de informação, não devendo ser confundidos, “mesmo se a fronteira que os separa é geralmente muito tênue”¹². (BRETON, 1999, p. 42)

O que é uma ‘opinião’? É um ponto de vista que sempre pressupõe outro ponto de vista possível [...]. O que é uma informação, senão um olhar sobre o real que tende a ser único, a ser a síntese de testemunhos concordantes? Pode-se dizer que isto não existe, que a informação é sempre subjetiva pois é produzida por humanos. Ela nem sempre será uma representação do real. A diferença está no contrato de comunicação que, no caso da informação supõe que se tenderá o mais possível para um olhar objetivo, mesmo que não se consiga tê-lo completamente. (BRETON, 1999, p. 42-43)

Havendo um campo em que não é possível formar opiniões e sobre o qual não se pode opinar, estamos diante de um cenário inopinável. Portanto, esforçar-se em uma argumentação pode se reverter mais em técnicas de sedução, de manipulação psicológica, de engodo do que propriamente em argumentação. Eis aí a primeira regra ética da argumentação: nem tudo é argumentável e, portanto, quando

12 Embora Breton tenha colocado este raciocínio acoplado às análises da primeira regra ética, considera-se que fique melhor situado neste momento do texto, neste terceiro princípio que se liga à liberdade dos espectadores.

se está frente a estas situações, valer-se dos mais diversos recursos – que não serão argumentos – para gerar uma mudança de crença nos espectadores poderá acarretar em uma postura antiética, por incorrer provavelmente no uso de outros instrumentos que não fazem parte do campo da argumentação. Mas que cenários inopináveis são estes? Como afirma Breton (1999, p. 37), “[...] Três grandes campos escapam à opinião [e portanto à argumentação] e estão ligados à certeza: a ciência, a religião e os sentimentos” (categorização que recebe ressaltos do próprio autor, como será agora explicado).

Uma segunda regra ética para a argumentação, segundo Breton (1999, p. 44-45), é a “coerência entre a opinião e o argumento”. Como colocado em outro momento deste capítulo, são exemplos de incoerência entre opinião e argumentos os “procedimentos retóricos” de se “atribuir a quem nos questiona a qualidade ou defeito que está sendo questionado”, além de “atribuir virtudes ao orador que agradam o público”. (BRETON, 1999, p. 45).

No primeiro caso, isso é observado por exemplo, quando alguém critica seu interlocutor por ele ser exatamente o que o orador que emitiu o argumento gosta de ser. Para Breton (1999, p. 45) há incoerência entre argumento e opinião aí porque é incoerente, ou “não se pode criticar alguém, por ser o que nós mesmos gostamos de ser”. Como detalha a citação abaixo, um exemplo específico desta situação é um político de extrema direita criticar seu opositor com o argumento de que este último é fascista.

Não é raro que se tenha, nos debates de Assembleia, um deputado de extrema direita questionado por seu extremismo, a retorquir acusando seu acusador de ser um fascista, de não tolerar a liberdade de expressão, etc. A opinião do deputado de extrema direita é sem relação com seu argumento, pois não se pode criticar alguém por ser o que nós mesmos gostamos de ser. (BRETON, 1999, p. 45)

O segundo contexto de incoerência entre argumento e opinião mencionado por Breton remete a um “recurso da demagogia” que visa tentar mudar a conduta de alguém através da associação de virtudes que enalteçam esse espectador. Como exemplo prático desta situação, o autor descreve uma situação similar à seguinte, aqui adaptada para ser despida de alguns elementos estereotípicos de gênero e sexualidade: a um homem ou “uma mulher que quisesse convencer” seu companheiro ou companheira “militante de esquerda a dividir as tarefas domésticas” seria possível que utilizasse “a igualdade como valor fundamental” e basilar nas pessoas efetivamente de esquerda. Contudo, se o real motivo de sua argumentação para defender essa opinião de divisão de tarefas não fosse principalmente esse princípio de coletividade mas, sim, um interesse privado em não realizar dada tarefa doméstica, “não estaríamos longe de uma situação de manipulação”.

Esses recursos parecem ser muito comuns a uma grande parte da publicidade e do marketing em geral, já que, em diversos anúncios o apelo central não parece ser algo em torno do produto, mas, principalmente, a utilização de cenas e textos que levem o consumidor a uma identificação, isto é, à apreciação do produto/marca pelo fato de apreciar contextos que foram associados a ele.

Para citar um exemplo contemporâneo, de 2019, veiculado ainda em 2020, descreve-se um comercial de uma marca, de forte carga emocional, somada à informação de que seus produtos têm menos conservantes ou mais queijo que os de empresas concorrentes (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=VidUzwrbeP8>). Logo de início, tem-se a chamada “Já reparou que quando a gente cresce, a gente para de perguntar por quê?”. A virtude geral colocada na publicidade e que pode agradar ao consumidor é a inocência das crianças. Pureza/ingenuidade/nostalgia da infância não é um argumento coerente com a opinião referente a produtos terem menos conservantes e mais queijo, entre outros atributos.

A “terceira regra ética” apontada por Breton (1999, p. 47) “exige que o auditório seja livre para aderir à tese” (“público livre pra aderir à opinião”), o que se liga nitidamente às falas anteriores sobre as condições de “consciência” e “liberdade” para que um ato possa ser ético. Para o alcance desta regra, o autor chega a dizer que ela pressupõe inclusive o “orador propondo ao auditório, eventualmente, que não venha a aderir à opinião proposta” (BRETON, 1999, p. 48). Como destaca o autor, “as possibilidades de intervenção direta sobre o vínculo orador/auditório são numerosas, bem conhecidas, de uso corrente [...]” (BRETON, 1999, p. 49)

Outro recurso frequente para diminuir a liberdade de escolha entre aderir e refutar uma opinião é, segundo Breton (1999, p. 52) a utilização de efeitos retóricos que sugiram “clareza e transparência”, conforme já sinalizado anteriormente. Isso por que, por meio da aparência destes atributos, um “raciocínio falso” pode ser transmitido. Elucida bem esta reflexão a seguinte fala do autor: “A opinião seria automaticamente convincente, por ser clara. Este lugar comum midiático é tão difundido atualmente que se tornou visível que a clareza e a transparência se transformaram apenas em artifícios de apresentação que nos aprisionam na mensagem”. (BRETON, 1999, p. 52)

Um exemplo mercadológico desse cenário é um comercial de desodorante clareador de axilas, veiculado em 2017 e em anos posteriores. Com ares de demonstração científica e a frase final “Recupera o tom natural das axilas” (ver em https://www.youtube.com/watch?v=8S_iY5dhr20), busca-se transmitir um tom de certeza de que é um problema “grave” ter axilas escurecidas, evidência dada, no caso do enunciado citado, pela associação da situação de escurecimento com algo que não faria parte da natureza humana. Essa ênfase e o tom de assertividade ajudam a esconder uma falácia: é imensamente comum, em inúmeras pessoas, o escurecimento da pele com a depilação, o que nos leva a pensar que se há algo não natural aí é a própria depilação e não a cor das axilas.

Diante desse compêndio, podemos entender que a “dimensão ética da argumentação”, que caberia também à comunicação mercadológica, pode ser sintetizada na “ruptura com a retórica clássica e os diferentes meios de persuasão que ela propõe tradicionalmente”, mesmo sendo esses os mecanismos para alcançar uma persuasão a curto prazo e mais facilmente.

Argumentar é também saber se restringir em nome de uma ética: às vezes é mais fácil convencer seu interlocutor, ao menos a curto prazo, utilizando unicamente figuras de estilo ou raciocínios truncados. Também é mais fácil para aqueles que têm habilidade, manipular psicologicamente a relação com o objetivo de convencer. Mas argumentar é também ser alguém que se recusa a fazer uso de todos os meios a serviço de um só valor: a eficácia a qualquer preço. O bom uso da argumentação implica, então, em uma ruptura com a retórica clássica e os diferentes meios de persuasão que ela propõe tradicionalmente. (BRETON, 1999, p. 26)

Além dessas regras éticas da argumentação, Breton discorre sobre um conceito que denomina de “argumentação cidadã”. Introduzindo sua reflexão, o pesquisador enfatiza que saber usar a palavra, expressar opiniões eticamente, ou seja, saber argumentar, faz parte da transformação de indivíduos em cidadãos e de uma sociedade democrática. Isso porque é preciso do uso da palavra para reivindicar, por todos os membros de uma comunidade e não só por privilegiados, direitos e deveres coletivamente debatidos e consolidados, como pressupõe uma verdadeira sociedade democrática.

Não saber tomar a palavra para convencer não seria, no final das contas, uma das grandes causas de exclusão? Uma sociedade que não propõe a todos os seus membros os meios para serem cidadãos, isto é, para terem uma verdadeira competência ao tomar a palavra, seria verdadeiramente democrática”. [...] Como ... argumentação ‘só pode intervir se houver a aceitação prévia de que um debate seja aberto e se aquele que se propõe a defender ou a justificar uma posição tenha o direito de tomar a palavra’ [1993, p. 18]. O sistema democrático constitui precisamente tal contexto e ‘a partir de então, a história da arte oratória quase se confunde com a história política [Benoit, 1983, p. 39]. (BRETON, 1999, p. 19-20)

Como continua Breton (1999, p. 36), não é uma “argumentação cidadã” a “manipulação da palavra e das consciências”, que, salienta o autor, agrupa técnicas projetadas principalmente no século XX, com os avanços da publicidade e das ideologias midiáticas, derivadas dos vícios de engodo da retórica, juntamente à desinformação propagada pelos meios de comunicação hegemônicos. A “argumentação cidadã” é o uso da “palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação”. (BRETON, 1999, p. 36)

Mas o exercício de uma argumentação cidadã é, ao mesmo tempo, bastante desviado pelas trágicas possibilidades de manipulação da palavra e das consciências, abertas pelas técnicas de comunicação do século XX, derivadas essencialmente da parte mais obscura dos antigos métodos da retórica. O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação. (BRETON, 1999, p. 20-21)

Somando-se essas duas ponderações do autor, pode-se sugerir que a “argumentação cidadã” seja a argumentação pautada principalmente em uma dominante de raciocínio/razão a ser usada tanto pelos sujeitos que reivindicam direitos e lutam por deveres a serem cumpridos, quanto pelos seus interlocutores nesse processo, de modo a que estes últimos não lhes dificultem esse papel de cidadão com o uso de “truques” de retórica em sua explanação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: EM BUSCA DE UMA “ARGUMENTAÇÃO CIDADÃ PARA O CONSUMO”

Diante do exposto até aqui, propõe-se, no âmbito mercadológico, como alternativa à persuasão indireta, e, para tanto, também à persuasão clássica, o conceito chamado neste capítulo de “argumentação cidadã para o consumo”, inspirando-se na terminologia “argumentação cidadã”

e na “dimensão ética da argumentação”, discutidas por Breton (1999). Esse conceito seria aplicado na sociedade de consumo quando as marcas utilizassem, para ofertar seus produtos, técnicas não dissimuladas e nem de outra forma abusivas, e assim não minimizassem e/ou nem tivessem a intenção de minimizar no consumidor um amplo processo reflexivo sobre suas decisões de consumo, o que lhe proporcionaria mais liberdade de escolha para optar por comportamentos de consumo cidadãos, ou seja, que não incorressem, principalmente, em algum tipo de impacto indesejável para a coletividade.¹³ Desse modo, no lugar dos mecanismos persuasivos, já há tempos sutis, essa proposta se baseia, no comprometimento das marcas com a cidadania do consumidor, ao permitir-lhe estímulos de consumo que se valham de argumentos em vez de armadilhas.

Nesse sentido, sugere-se, então, que as ações publicitárias e comunicacionais em geral de anunciantes se caracterizem por uma “dominante” de raciocínio-razão em detrimento da predominância do viés emocional. Dessa forma, em vez de persuasão publicitária e mercadológica, por exemplo, seria possível falar em “argumentação publicitária” e “argumentação mercadológica”. Além disso, a efetivação de uma “argumentação cidadã para o consumo” implicaria em serem deixadas de lado pelas empresas as táticas de persuasão indireta referentes a outras categorias do *mix* de marketing, como “Praça”, “Preço” e “Produto”, a exemplo das descritas no capítulo 5 desta obra, entre outras ações apresentadas.

Não se pretende dizer com isso que a razão / o raciocínio também não possam incorrer em problemas éticos. (BRETON, 1999) O próprio projeto Iluminista, baseado no princípio da razão, ou seja, no “pensar por si só” e não com base em visões de autoridades tradicionais

13 Não se utiliza aqui a expressão consumo consciente ou argumentação para o consumo consciente porque este termo costuma ser associado principalmente a impactos ambientais de consumo e os desdobramentos aqui vislumbrados de decisões de consumo podem ser em outros campos (de subjetividade, de sociabilidade, econômicos – endividamentos –, entre outros.).

instituídas (Igreja, família, Estado, entre outras), embora “generoso” (termo de Breton), também trouxe questionamentos éticos legítimos. (BRETON, 1999, p. 57; RÜDIGER, 2008). Isso em função de desdobramentos desta filosofia, de modo contraditório, para um cenário de “novas sujeições” dos indivíduos, dessa vez à exploração capitalista. (RÜDIGER, 2008, p. 133) Explica tal reelaboração equivocada o fato de que o “pensar por si”, o foco na individualidade, passou a ser utilizado também para embasar ideais propulsores do capitalismo ligados a uma noção limitada de individualismo, distanciada de uma ideia de coletividade (livre iniciativa, liberdade de ofertar, lucratividade acima da regulação, etc., ou seja, “progresso econômico, científico e tecnológico”, entre outros cenários afins). (RÜDIGER, 2008, p. 133). Em linhas muito gerais, essa é a tese “Dialética do Esclarecimento” (“*aufklärung*”, em alemão) ou “Dialética do Iluminismo”, de Adorno e Horkheimer (RÜDIGER, 2008, p. 133-134).

Seguindo essa lógica de pensamento, Breton (1999, p. 57) afirma, que as ciências exatas não conseguem nos fazer, por si só, compreender a humanidade, dada a complexidade do ser humano e de sua existência social. Além disso, ações nobres, benéficas para grupos sob alguma opressão podem ser desencadeadas por uma mescla entre paixões/afetos e razão. No entanto, como continua o autor, o que precisamos saber é diferenciar os momentos em que a dominante de nossa argumentação deve ser o raciocínio em detrimento das paixões e vice-versa. (BRETON, 1999, p. 57)

O espaço público, como espaço de deliberação democrática [...], deveria ser o lugar em que a ciência se desenvolvesse no universo cotidiano dos humanos. Este projeto [Iluminista], generoso, mas abstrato, chocou-se com duas grandes dificuldades. A primeira é que as ciências exatas [...] esbarram na complexidade do homem e da vida em sociedade. E felizmente isso acontece, pois no caso contrário, o risco de um totalitarismo científico seria imenso. [...] A segunda dificuldade se refere ao fato de os homens em sociedade terem boas ou más razões para agir, entre as quais [...] os grandes valores que os grupos humanos compartilham. Evidentemente, essas razões estão

misturadas às paixões e isto pode ser considerado um aspecto positivo. O importante [...] é saber que é possível e desejável que em certos momentos nós estejamos em uma comunicação dominante de paixão, minimizando o raciocínio, e que em outros momentos, o inverso seja o desejável. (BRETON, 1999, p. 57)

Defende-se aqui que o campo das decisões de consumo é um momento em que a dominante da argumentação deve ser a do raciocínio, da razão. Isso em função das problemáticas variadas em torno dos processos de produção e circulação de mercadorias, sobre os quais parece ser possível ao consumidor as necessárias etapas de conhecimento e análise crítica aprofundada, principalmente (ou talvez até exclusivamente) pelo viés da racionalidade.

Alguns exemplos podem ser elencados para esta “publicidade predominantemente racional-funcional” (BRAGAGLIA, 2017). Importante lembrar que ela também conterà elementos emocionais, dada a subjetividade humana e a lógicas fetichistas já arraigadas no processo capitalista. Porém, nessa proposta, tais recursos aparecem em segundo plano, lembrando o raciocínio de Breton sobre a possibilidade de uso periférico da sedução, até mesmo porque não somos seres apenas racionais. Um desses exemplos é o anúncio impresso para uma marca do produto Post-it que foca principalmente o apelo racional, ao ser configurado da seguinte forma (já traduzido): “Post-it: lembrando até do que você já esqueceu” (frase escrita com os próprios recadinhos de papel porque a pessoa em questão teria esquecido até mesmo de comprar caneta). Trata-se aí de um exemplo bastante calcado no apelo funcional deste produto que consiste em um bloco de papel muito utilizado justamente para deixar recados. (BRAGAGLIA, 2017) Outros exemplos a serem utilizados como ilustração e justificativas pertinentes constam a seguir: (BRAGAGLIA, 2017, p. 198):

[...] comercial da máquina de lavar Consul Facilite, de 2014 [...]. O apelo central da peça é [...] o atributo funcional de praticidade ([...] <https://www.youtube.com/watch?v=Jl8N6eRXe0I>). [...]

em vez de associar a marca a benefícios emocionais variados, o publicitário optou por usar uma situação de exagero [...]: é tão simples o seu manuseio, que as roupas “vão sozinhas” para a máquina quando os donos da casa “lhes” fazem um sinal com a cabeça. [...] a peça termina com o casal tentando o mesmo com a louça, porém sem êxito. [...] Outros anúncios [...] remetem à campanha do Café Pilão, [...] 2014 e 2015. Em todas as peças, apresenta-se [...] o apelo central funcional/racional/informativo de que o café é realmente forte [...] ([... <https://www.youtube.com/watch?v=9yoeajpwkik>]). Em um dos comerciais, [...], a cada gota de café que cai nas xícaras [...], às 17h em ponto, [...] “tremem” todos os ambientes do edifício. (BRAGAGLIA, 2017, p. 198-199)

Como já discutido em nosso grupo de pesquisa, também argumentos racionais podem ser utilizados com um viés de persuasão clássica, marcada por mecanismos de dissimulação, quando elementos emocionais de consumo, paradoxalmente, fundamentam a criação da publicidade. Exemplo disso comentado nos encontros do grupo é uma campanha que enfatiza o quanto são necessários diversos tamanhos de grelhas para assar peixes dos mais variados formatos. Apesar de parecer um argumento apenas funcional-racional, tem-se aí também um aspecto emocional de persuasão embutido: talvez o que tenha movido o publicitário e o profissional de marketing a enfatizar este aspecto na publicidade e elaborar esse tipo de produto seja uma necessidade psicológica de potência do sujeito, de conforto, de segurança, o que pode ser transmitido ilusoriamente pela aquisição de diversos produtos de última geração tecnológica ou de um kit de grelhas que resolva, simbolicamente, diversos problemas vivenciados, por trazer diversos tamanhos e formatos e não uma única opção de *design*.

Se os mecanismos de persuasão clássica podem contribuir com esse tipo de engodo, os de persuasão indireta podem ainda aumentá-lo, acredita-se aqui. Afinal, como já conceituado neste livro, as ações de persuasão indireta não tratam apenas das engrenagens internas/intrínsecas das mensagens comunicacionais elaboradas minuciosamente para persuadir, mas dos mais diversos elementos e contextos

atuando conjuntamente às mensagens em um intuito de desviar a atenção do consumidor de que são ações persuasivas e, assim, também de distanciá-lo de uma reflexão aprofundada para sua decisão de consumo, conforme já discutido.

Essa consideração final, caminha, então, para o seguinte desfecho: a persuasão indireta é cada vez mais recorrente nas mais diversas sociedades de consumo, carrega em si, como apresentado, uma lógica que a faz distanciar do sentido filosófico/conceitual de Ética e existem modelos de ações mercadológicas que podiam lhe substituir, sem confrontar o direito dos anunciantes de ofertarem seus produtos/marcas. Paradoxalmente, cada vez mais as técnicas de persuasão indireta são ensinadas em cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda, e Marketing. Essas abordagens estão tão consolidadas e naturalizadas que, em documento voltado a indicar bases para mudanças nas diretrizes curriculares nestes cursos, é a persuasão indireta que está ali fortemente recomendada. Os mais variados nomes que a definem no campo comunicacional, como “publicidade expandida”, por exemplo, bem como teorias diversas são apontados como “embasamento”, incorporando até mesmo terminologias criadas no intuito de criticar tais práticas, como é o caso dessa mesma “publicidade expandida” (BURROWES, 2016). É o horizonte crítico aqui proposto que deveria ser a base das novas diretrizes curriculares para tais cursos e não a legitimação, via governo e Educação, da dissimulação no marketing.

Sabe-se que a assimilação e a concretização desta proposta de uma “Argumentação Cidadã para o Consumo” é trabalhosa, tanto pela naturalização das técnicas de dissimulação na sociedade de consumo, amplamente enraizadas, quanto por confrontar diretamente um dos mais fortes poderes hegemônicos até então, que é o capital. Contudo, como mostrado neste capítulo já existem exemplos de teoria e prática que podem inspirar uma transformação. Isso pode parecer utópico à primeira vista. Mas essa própria percepção resulta

do quanto a persuasão indireta e a persuasão clássica mercadológicas estão naturalizadas, a ponto de se pensar que algo diferente seria ingenuidade. A naturalização cega o olhar e fecha os outros caminhos possíveis. A quem busca essa desnaturalização, espera-se que as reflexões deste texto tragam alguma contribuição.

REFERÊNCIAS

BRAGAGLIA, Ana Paula; DIAS, Julia Santos Rodrigues. Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo (RS), v. 32, n. 77, p. 146-160, mai.-ago. 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2017.31.77.05/6133>. Acesso em: 10 ago. 2022.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Florianópolis: Edusc, 1999.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BURROWES. Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. *In: Media-ciones*. Bogotá, Colombia, MD Uniminuto, n. 18, p. 28-38, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548232>. Acesso em: 24 jul. 2022.

CAMPOS, Letícia Fionda. **Operadores argumentativos: uma marca de subjetividade em textos midiáticos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.posvernaculas.letras.ufrj.br/images/Posvernaculas/3-mestrado/dissertacoes/2015/15-CamposLF.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Rito e Regulamento**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO/CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. Ministério da Educação. **Minuta de parecer - Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2019. 83 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acesso em: 10 ago. 2022.

DE FLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

EDWARD Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103. **The New York Times**. Nova Iorque, EUA, 10 Março 1995. Disponível em: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>. Acesso em: 07 agosto 2022.

ERDMANN, Karl Otto. **Introdução**. In: SCHOPENHAUER, Arthur. A arte de ter razão: dialética erística. São Paulo: Faro Editorial, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/38935436/_Vozes_de_Bolso_Arthur_Schopenhauer_A_Arte_de_Ter_Raz%C3%A3o_38_Estratagemas_Editora_Vozes_2017_?email_work_card=view-paper. Acesso em: 7 ago. 2022.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu Ed. 1998.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, André. 2002. Sedução e Fetiche na Propaganda. Lições de Psicanálise 1. Rio de Janeiro, Ed. UniverCidade, p. 1-4.

OLANO MORGANTTI PEDROSO, Michael Peterson O O Conhecimento enquanto Afirmação da Vontade de SC373 Vida / Michael Peterson Olano Morgantti Pedroso; c orientador Alexandre Hahn. -- Brasília, 2016. 138 p. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21072>.

PAULINELLI, Maysa de Pádua Teixeira. **Revista Linguagem e Discurso**, Tubarão, v. 14, n. 2, p. 391 – 409, mai.-ago, 2014. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/2374/1675. Acesso em: 9 jul. 2022.

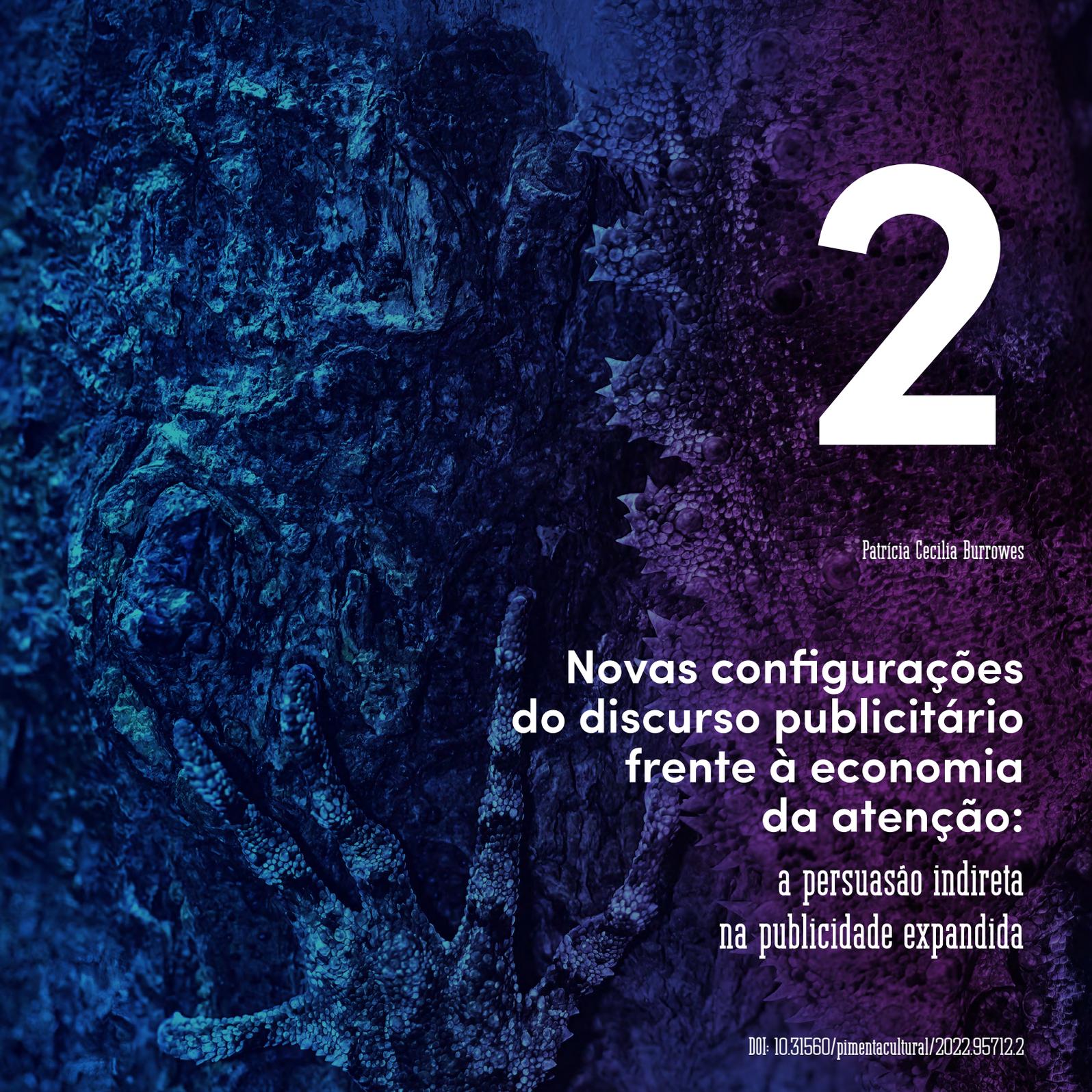
RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SCHOPENHAUER, Arthur. A arte de ter razão: dialética erística. São Petrópolis: Vozes, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/38935436/_Vozes_de_Bolso_Arthur_Schopenhauer_A_Arte_de_Ter_Raz%C3%A3o_38_Estratagemas_Editora_Vozes_2017_?email_work_card=view-paper. Acesso em: 7 ago. 2022.

SCHOPENHAUER, Arthur. A arte de ter razão: dialética erística. São Paulo: Faro Editorial, 2014. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/arthur-schopenhauer-38-estrategias-para-vencer-qualquer-debate-a-arte-de-ter-razao-faro-editorial-2014-143gy1q3qjnj>. Acesso em: 7 ago. 2022.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



2

Patrícia Cecília Burrowes

**Novas configurações
do discurso publicitário
frente à economia
da atenção:**

**a persuasão indireta
na publicidade expandida**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95712.2

INTRODUÇÃO

Este trabalho decorre do projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida (Obs.), idealizado e desenvolvido desde 2016 sob minha coordenação, na Escola de Comunicação da UFRJ, em parceria com projetos de extensão coordenados pela professora Ana Paula Bragaglia (Contatos: (Re)construindo a Publicidade / Contatos: diálogos sobre Mídia, Consumo e Ética – até 2021, na UFF); Contraplano: repensando o consumo através do Cinema – 2022, na UFSC).

O Obs. reúne professores-pesquisadores e estudantes das duas instituições em um grupo de estudos que analisa, à luz de teorias da enunciação, campanhas publicitárias atuais, especialmente as que se destacam, seja por fugirem aos formatos tradicionais da publicidade, seja por obterem muito sucesso e gerar comentários nas redes sociais da internet, bem como na mídia especializada e geral, on- e offline.

Além de manter uma observação crítica da publicidade contemporânea, o grupo de estudos preparava oficinas de leitura crítica da publicidade expandida (BURROWES & RETT, 2016) e as oferecia a estudantes da educação pública básica em escolas na cidade do Rio de Janeiro. O projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida foi apresentado no IAMCR/2017 e o trabalho publicado na Revista Mediaciones (BURROWES, 2017).

A metodologia que desenvolvemos no Obs., baseada em oficinas de produção de peças publicitárias, por um lado permite aos adolescentes lançar mão de seus conhecimentos adquiridos formal e informalmente, tanto dos aspectos textuais (argumentação, persuasão), como visuais (cores, estética) empregados na publicidade; por outro lado traz à tona o impacto do discurso da comunicação de marcas junto a esse jovem público.

Por meio dos trabalhos realizados e das discussões que se seguem, evidenciou-se nas oficinas um paradoxo: embora os participantes raramente se lembrem de campanhas ou peças publicitárias vistas em seu cotidiano, todos, sem exceção, conhecem bem as grandes marcas, suas cores e logos, seus slogans e mesmo suas promessas e argumentos.

Tal lacuna possivelmente se deve ao fato de vivermos um momento da sociedade de consumo em que o número e a velocidade de circulação de informações cresce exponencialmente, levando a atenção a tornar-se um recurso escasso, cada vez mais disputado. Diante desse cenário, o discurso do gênero publicitário vem passando por transformações e se apresentando sob formas cada vez menos reconhecíveis, enquanto emprega mecanismos de persuasão mais sutis que, inspirada em Krauss (1979), reunimos sob o conceito de publicidade expandida.

MUDAR PARA PERMANECER

Já em 1961 o teórico Raymond Williams escrevia “Publicidade: O sistema mágico”, um ensaio sobre a história da publicidade, em que apontava as transformações sofridas pelo discurso publicitário desde sua forma rudimentar, de meados do séc. XVII, quando era uma modalidade de comunicação comercial em jornais, até atingir o status de um sistema organizado e central para a economia capitalista, naquela década de 1960. Segundo Williams,

O verdadeiro trabalho do historiador da publicidade é mais difícil: rastrear o desenvolvimento de processos de atenção e de informação específicas até um sistema institucionalizado de informação e persuasão comerciais; relacionar isso a mudanças na sociedade e na economia; e rastrear as mudanças de método no contexto de organizações e intenções em transformação. (WILLIAMS, 1993)

Publicado em livro pela primeira vez em 1980 na coletânea *Problems in materialism and culture*, segundo During (1993), e repetidamente publicado desde então, vemos que esse texto levanta questões cruciais para o estudo do sistema publicitário: sobre seu papel crescente no financiamento dos meios de comunicação, sobre sua interpenetração com o jornalismo nas páginas de moda e de fofoca em torno da vida de artistas; sobre seu crescente papel na difusão de valores sociais e pessoais; sobre sua entrada no universo da política; sobre o modo como a publicidade transforma, como num passe de mágica, por associações vagas, objetos puramente materiais em qualidades imateriais.

Uma versão anterior do artigo, que veio a público em 1960, na revista *The New Left Review*, aparece na revista Telos número 61 (s/data). Nesta versão, Williams aborda a publicidade como uma questão cultural e não apenas como um método de venda de produtos. E chama a atenção para o fato de ter a publicidade se tornando uma fonte de transmissão e ensino de valores sociais, bem como ter-se convertido numa espécie de “arte oficial” da sociedade capitalista, uma vez que povoa, com suas imagens estéticas, espaços públicos e privados: dos grandes painéis de rua, ao mobiliário urbano, chegando ao interior das casas através das ondas de rádio e televisão, embalagens de produtos, vestuário etc.

Num parágrafo seminal, Williams propõe que a publicidade, mais do que um indício do materialismo da sociedade de consumo, seria uma prova de que, nesta sociedade, os objetos em si mesmo não bastam, tornando-se suporte para outras necessidades mais profundas. Isso poderia ser verificado pelas estratégias de vendas que associam produtos a valores ancestrais e imateriais humanos, como a necessidade de ser aceito e valorizado socialmente, o medo da morte e da solidão, a busca por tranquilidade e segurança.

A esse mecanismo ativado pela publicidade, de associação entre produtos impessoais feitos em escala industrial e valores compartilhados, assimilados por meio do consumo na esfera pessoal, o antropólogo Everardo Rocha (1985) chamou de sistema mágico do capitalismo. Para o autor, assim como o totemismo nas sociedades primitivas reflete toda uma organização social, a publicidade nas sociedades capitalistas funciona como “operador totêmico” e espelha uma intrincada hierarquia socialmente construída.

Todas essas questões provenientes da década de 1960 ecoam e se amplificam em *Sem Logo* (Klein, 1999). A jornalista Naomi Klein descreve nesse livro a transformação ocorrida nas empresas nas década de 1980-1990, quando a recessão nos EUA, ao lado de mudanças em políticas públicas e legislação tributária, impulsionaram duas tendências de direções opostas: os produtos sem marca e as marcas “sem produto”. “Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como ‘commodities’, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida.” (KLEIN, 1999, p. 21)

Assim, segundo a autora, se algumas marcas duvidaram da publicidade e passaram a investir em promoções baseadas em preço, dando origem aos produtos genéricos de uso cotidiano, outras mergulharam ainda mais intensamente na batalha da construção de imagem, multiplicando seus gastos com marketing, não tanto na publicidade tradicional, mas investindo pesado em design e empregando novas táticas como patrocínio, parceria, lojas conceito; associando-se à indústria cultural a ponto de se sobrepor a ela; enfim, colocando a marca em primeiro lugar, numa técnica conhecida como “branding”.

Dessa guerra emergiram nomes de empreendimentos como Apple, Microsoft, Nike, Starbucks, Body Shop além de se expandirem ainda mais empresas como Coca-Cola, Pepsi, McDonald’s, Disney, Burger King que sempre se posicionaram no negócio das marcas,

e não propriamente de produtos. Klein propõe que ao final dos anos 1990 as marcas eram onipresentes a ponto de constituírem uma linguagem: “As logomarcas, por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês.” (KLEIN, 1999, p. XX)

No início do séc. XXI houve quem acreditasse na morte da publicidade, devido ao deslocamento do controle do fluxo de informação das grandes cadeias de distribuição midiática para as mãos do próprio público, desde que tivesse acesso a um computador e uma rede de banda larga. Se as grandes empresas de mídia financiavam sua atividade vendendo intervalos comerciais em suas grades de programação, ou centímetros quadrados em suas publicações, por um valor proporcional aos números de audiência que conseguiam reunir, e se essa audiência estava agora migrando para outro ambiente, em que seus cliques e escolhas, e não as grades, comandavam o conteúdo, como a técnica tradicional de publicidade por interrupção sobreviveria? O desenvolvimento da Web 2.0 e a consolidação de uma “cultura da convergência” só veio agravar esse quadro, como demonstra Henry Jenkins em seu famoso livro.

A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

Os conteúdos da comunicação social circulam diferentemente nesse novo ambiente; os espectadores produzem, replicam, reagem, recomendam, criticam, conversam entre si, o que levou a um otimismo quanto ao protagonismo que seria assumido pelos usuários. De certa forma, tal perspectiva fora antecipada pelo conceito de *prosumer* (*prosumer*), proposto pela primeira vez por A. Toffler em seu livro a “Terceira Onda” (1980), sugerindo que a lacuna entre produtores e

consumidores, característica da Revolução Industrial, seria superada. (RITZER & JURGENSON, 2010)

Em *Prosumption*: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital, Fontenelle (2015) analisa criticamente o conceito de prosumidor e aponta como fonte desse fenômeno uma nova transformação do capitalismo, em que o consumo passa a fazer parte da esfera de produção de valor. Sua investigação da origem do termo também nos leva à “Terceira Onda” de Toffler, onde aparece associado ao fenômeno do *do-it-yourself* (DIY) e tenderia a resgatar o valor de uso dos objetos; promessa, afinal, não cumprida. Para a socióloga, no capitalismo que emerge da década de 1970, crescem a competitividade internacional e a velocidade, o que impulsiona “uma nova forma de atender a necessidade de suprimir a lacuna temporal entre a criação do valor, no trabalho, e sua realização, no consumo.” (FONTENELLE, 2015, p. 84).

Seriam dois os golpes pelos quais o capital deu um curto-circuito na realização do valor: vender antes de produzir e transformar o processo em mercadoria. O primeiro, se baseou na descentralização da produção, ou seja, transferência e terceirização dos setores de produção física de mercadorias para países em que a mão de obra era mais barata, e concomitante investimento, nas matrizes, em atividades ditas “imateriais” de construção de marca e propulsão do consumo, ambas possibilitadas pelo desenvolvimento da tecnologia informática. O segundo salto consistiu em metamorfosear a área de serviços em mercadoria, uma vez que nessa “a realização de valor se efetiva no ato, no processo mesmo da realização do serviço” (FONTENELE, 2015, p. 85). Conforme o argumento apresentado pela autora, esta nova forma do capitalismo é que estaria na base do apagamento da delimitação entre produção e consumo. E também seria o fundamento do (re)surgimento das noções de prosumidor e prosumo na teoria social contemporânea.

Em seu minucioso levantamento do emprego do termo no séc. XXI, Fontenelle o encontra celebrado na literatura do marketing como “abertura” para o consumidor, e desglamourizado na área da sociologia, em que a participação como prossumidor é vista como trabalho não remunerado na produção de valor, seja pela atividade voluntária nas redes para empresas como *YouTube*, *Facebook*, *Booking*; seja por sua importância na construção e manutenção do significado de marcas globais; ou por sua presença nas intrincadas, e nem sempre transparentes, redes de produção de sentido que ligam ONGs e grandes corporações capitalistas, entre muitas outras.

SÉC. XXI: O CRESCIMENTO DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

Para melhor compreender a aparente contradição que se instala entre a existência de um consumidor “empoderado” (prossumidor) e o aumento do poder das marcas em todas as esferas da vida social, é necessário observar que a mudança na ecologia das mídias¹⁴, potencializada pela internet e multiplicada pela Web 2.0, desencadeou uma transformação da economia da atenção. Se desde o séc. XIX os meios de comunicação de massa, a começar pelo jornal popular *New York Sun* e pelos cartazes de rua de Jules Chéret em Paris, descobriram meios de capitalizar com a venda da atenção de seu público para a publicidade (WU, 2017), o fato é que a revolução informática distribuiu

14 O termo Ecologia da Mídia surgiu no final da década de 1960, a partir das investigações de Neal Postman, Marshal MacLuhan e Eric MacLuhan, e se torna uma área de estudos organizada na Media Ecology Association (MEA) no final dos anos 1990. Oferece uma perspectiva densa de análise crítica da contemporaneidade ao considerar “a mídia como ambiente e o ambiente como mídia.” (ANTON, 2016, p. 126) Nesse sentido, o ambiente humano é permeado por “extensões tecnológicas” que longe de serem simplesmente adicionadas ao existente, podem modificar “sensibilidades e capacidades, nossas noções de self e de outro, nossas noções de privacidade e propriedade e nossas orientações no espaço e no tempo.” (ANTON, 2016, p. 131)

e democratizou em certa medida os meios de produção dessa commodity. Como afirma a socióloga Zeynep Tufekci,

Há muito a mídia de massa era o recurso 'capital' chave (ou meio de produção) para a commodity (produto) atenção; no entanto, desenvolvimentos sócio-técnicos recentes introduziram meios de produção da atenção novos e, crucialmente, mais participativos e distribuídos.¹⁵ (Tufekci, 2013, p. 852, tradução minha).

A quebra do monopólio da extração da atenção pelos meios de comunicação de massa paradoxalmente a tornou um recurso mais escasso, porque mais volátil. Diante desse cenário os maiores compradores da atenção, notadamente grandes empresas anunciantes (as marcas de maior peso), precisaram desenvolver formas novas de negociar o recurso. A fórmula estar ou não estar presente na mídia; ter ou não ter cobertura já não era suficiente para garantir o alcance de suas mensagens. Sua estratégia passou a incorporar os chamados 'influenciadores digitais', que eram, num primeiro momento, os blogueiros. Para isso, as marcas deixavam que os usuários-produtores comprovassem seu poder de atrair atenção e se apropriavam desse recurso escasso em troca de outro: o capital. De forma análoga com o que aconteceu com os patrocínios no âmbito dos esportes e da cultura, tornou-se um objetivo dos blogueiros, e mais tarde de vlogueiros, *youtubers*, *instagramers*, *twitteiros* e outros produtores de conteúdo independentes, atrair a atenção das marcas pela sua capacidade de deter, dominar, controlar e extrair a atenção de seu público, atualmente nomeado "seguidores". Não é fácil, porém, acompanhar e monitorar a internet, assim as empresas de concentração e compartilhamento de conteúdo (portanto da atenção) – tais como *Facebook*, *Google* etc. – ganham importância, por sua capacidade de encerrar dentro de um território privado no ciberespaço, o que era antes, no tempo da internet sem barreiras, um recurso de uso comum, livre e caoticamente distribuído. Uma vez que as empresas privadas se apropriam da produção

15 "Mass media had long been the key 'capital' resource (or means of production) for the commodity (product) of attention; however, recent sociotechnical developments have introduced new and, crucially, more participatory and distributed means of production of attention."

comum, Zwick e Bradshaw (2016) comparam tal prática com o Grande Cercamento (*Enclosure*) ocorrido a partir do séc. XVII na Inglaterra, que veio a ser um dos fundamentos para a posterior Revolução Industrial.

O que se verifica nesse novo ambiente é que a publicidade não morre, ela se adapta. A modificada ecologia da mídia enseja uma mutação das mensagens de marcas. Desenvolvem-se formatos inovadores de mensagens que já não podem mais se basear na interrupção de uma grade de programação previamente organizada, por isso se incorporam ao conteúdo: *advergaming*, *advertainment*, *advertorial*, *branded content*, *native advertising*, *product placement*, *storytelling*, *post patrocinado*, *publipost*, parceria paga... Assim torna-se cada vez mais difícil para o público reconhecer a mensagem da marca pelo que ela é, uma ferramenta de sedução, envolvimento, engajamento, com vistas à persuasão e à construção de uma relação de troca, em última instância, comercial.

Paralelamente, como apontam Machado, Burrowes, Rett (2017), vemos florescer, nos estudos da publicidade e do consumo no Brasil, novos conceitos que procuram dar conta dessas metamorfoses da publicidade; dentre eles destacam-se: Publicidade Híbrida, que se instalaria no encontro do mercado publicitário, com a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas; Publicização, que busca ultrapassar os limites estritos da publicidade tradicional, em direção ao marketing; Ciberpublicidade, que considera a interatividade inerente, originando uma obra aberta, na qual a participação do público é fundamental; Publicidade Pervasiva, caracterizada pela onipresença no espaço urbano e no cotidiano do público, graças ao surgimento das mídias locativas; Hiperpublicidade, que enfatiza os aspectos estéticos e criativos das mensagens, extrapolando a mídia tradicional para ganhar, por um lado o espaço privado da casa e, por outro, o espaço público da cidade (como citado em MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 5-7) e ainda “Publicidade não ostensiva” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017) que se refere a mensagens publicitárias não percebidas como tal pelo público.

Numa tentativa de encontrar o ponto de convergência entre todas essas perspectivas teóricas, venho trabalhando, desde a criação do Observatório de Publicidade Expandida, com a ideia de publicidade no campo expandido. Enquanto cada uma das noções mencionadas acima se detém em um aspecto da mutação em curso – a Publicidade Híbrida aborda mais detidamente a convergência dos modelos de negócios (as indústrias do entretenimento, publicitária e tecnológica), a Hiperpublicidade enfatiza uma mudança nas mensagens elas mesmas, a Publicização dá a ver o crescimento da esfera do marketing, a Ciberpublicidade privilegia o fenômeno da conexão, característico da sociedade em rede e modo de ser da sociedade contemporânea, a Publicidade Pervasiva focaliza especialmente as mídias locativas, a Publicidade não Ostensiva salienta o caráter manipulador das mensagens, – a nomeação como publicidade no campo expandido procura compreender a lógica que subjaz a todos esses movimentos.

Construímos essa noção a partir da perspectiva proposta por Rosalind Krauss (1979) da escultura no campo expandido (*sculpture in the expanded field*)¹⁶. Por meio de uma operação lógica, a crítica de arte amplia o sentido de 'escultura' para além de uma oposição simples com relação à arquitetura e à paisagem, que parecia se impor ao campo depois da aventura modernista contra a representação e a demarcação, mas se tornara insuficiente para descrever todas as possibilidades da arte. A autora propõe uma saída da negatividade binária, abrindo para a definição da escultura o complexo campo expandido, em que as oposições simples arquitetura/não-arquitetura; paisagem/não-paisagem ganham novas dimensões. Nesse campo quaternário, as noções ultrapassam a contradição pura e a contradição para incluir a implicação. Assim, o campo expandido da escultura passa a admitir sítios-marcados (combinação de paisagem e não-paisagem), sítios-construídos

16 Preferimos o termo "expandido" ao "ampliado", embora este tenha ficado mais conhecido no Brasil, devido à tradução do artigo original de Krauss.

(associação de paisagem e arquitetura), estruturas axiomáticas (arquitetura mais não-arquitetura), as quais a autora identifica como expressões da escultura pós-moderna (KRAUSS, 1979).

Dessa forma, adotamos a noção de campo expandido para redefinir os novos modos de comunicação de marcas como publicidade expandida. Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação – não-paisagem/não-edificado –, a publicidade tem se definido negativamente como não-jornalismo/ não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saiamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos intermediários, que incluem elementos tanto de jornalismo, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo, ao contrário, ganhando dessa forma força persuasiva.

Se a escultura pós-moderna não se define por seu medium, tampouco a publicidade expandida se caracteriza por seu suporte ou modo de circulação. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômica-cultural que opera. Ao sair da negatividade em que a simples oposição ao jornalismo e ao entretenimento a colocavam, a publicidade expandida estabelece uma relação complexa com esses termos (jornalismo; entretenimento), sem no entanto perder a conexão fundamental com as estratégias de marketing das empresas que a empregam. Trata-se da lógica de se combinar com mensagens noticiosas e/ou divertidas com o intuito de seduzir as pessoas a que se dirige na qualidade de potenciais consumidoras, associando algo que desejam, seja em termos de experiência, vantagem objetiva ou valor moral, a uma marca, serviço ou produto, como base para uma relação de troca comercial. Tais benefícios oferecidos ao público são, em parte, imediatos, como o entretenimento e a emoção, ao acompanhar uma história; a ludicidade, a competitividade e o senso de conquista associados a um jogo; a aquisição ou reafirmação de

conhecimentos ligados à leitura de notícias patrocinadas; e em parte lançados para um momento futuro, como a promessa de autoafirmação, autoconfiança, segurança, sucesso, conectados ao consumo da marca, ou aquisição do serviço, ou adoção da ideia promovidas.

Pensar em termos de publicidade expandida permite analisar uma série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma empresa na mídia, também escapam às noções estritas de notícia e entretenimento, sobretudo porque mantém com o aspecto promocional de uma relação fundamental.

A importância de reunir as novas configurações da publicidade sob um mesmo conceito – publicidade expandida – e caracterizá-las pelo que são pode ser avaliada quando se consideram as dificuldades que as táticas inovadoras do marketing colocam para a regulamentação. O caso da propaganda infantil, restringida na televisão brasileira desde 2014, pela resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é exemplar. Se a regulação, ainda que nem sempre respeitada, alcança os comerciais de TV¹⁷, ao proibir, por abusiva, “qualquer tipo de comunicação mercadológica voltada ao público infantil” (BRAGAGLIA; DIAS, 2017, p. 150), não se pode dizer o mesmo de canais de crianças influenciadoras digitais nas redes sociais, cujos vídeos estão repletos de produtos claramente voltados para essa faixa etária, supostamente ganhos como “brinde”, exibidos “de forma desinteressada” e empregando linguagem abertamente infantil. Ou, podemos mencionar ainda, como exemplo, a campanha pela aprovação da Reforma da Previdência promovida pelo governo federal brasileiro sob a presidência de Michel Temer, em 2017/2018: enquanto as peças publicitárias tradicionais chegaram a

17 As emissoras de TV aberta praticamente deixaram de oferecer programas infantis devido à queda de receita, com exceção de SBT e Cultura. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801269-apos-proibicao-de-publicidade-infantil-canais-vendem-espaco-para-desenhos.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ser suspensas por decisão da Justiça Federal do Distrito Federal, com base na tese de difundirem desinformação e conduzirem a população a engano, segundo a juíza responsável, passaram ao largo de qualquer questionamento as entrevistas feitas pelo apresentador Sívlio Santos em seu programa de auditório com o então Presidente da República, embora reiterassem argumentos muito semelhantes aos utilizados nas tais peças publicitárias. (BURROWES; RETT; MACHADO, 2018).

SUJEITO DO CONSUMO OU SUBJETIVIDADES PARA O CONSUMO?

Crucial para compreender tais transformações é uma incongruência que parece atravessar os discursos do marketing em torno da soberania do consumidor, prossumidor ou producer: trata-se da própria noção de sujeito sobre a qual se apoia, patentemente cartesiana. Poderia tal fato ser explicado por um viés da Economia? Como especialidade da Administração de Empresas, a mercadologia, ou marketing, compartilha não só o objeto da Economia, mas também seus fundamentos: “A economia e a administração têm como objeto comum o estudo da produção, circulação e distribuição de bens econômicos. Ambas são ciências que têm como preocupação fundamental os bens econômicos ou os recursos existentes em uma sociedade.” (PEREIRA, 1979, p. 39)

A teoria do consumidor integra o ramo denominado Microeconomia, que se interessa pelo

comportamento das unidades de consumo representadas pelos indivíduos e/ou famílias (estas desde que caracterizadas por um orçamento único), ao estudo das empresas, suas respectivas produções e custos, e ao estudo da geração e preços dos diversos bens, serviços e fatores produtivos. (PINHO; VASCONCELLOS, 2003, p. 101)

Com o objetivo de investigar a relação entre a demanda e hábitos e preferências de consumidores, a teoria do consumidor produz agregados de variáveis, a fim de construir, a partir deles, modelos que possam ser generalizados e representem padrões de comportamento aplicáveis a quaisquer indivíduos. Ou seja, essa teoria procura descrever e prever o comportamento econômico em escala microscópica, no âmbito dos indivíduos ou das famílias como unidades de consumo e renda. Entre outros fins, a teoria do consumidor serve para “pesquisas de mercado” e “para comparar a eficácia das políticas de incentivo ao consumidor” (PINHO; VASCONCELLOS, 2003, p. 110).

Alguns pressupostos dessa área do conhecimento podem lançar uma luz sobre a questão acima delineada. Segundo a teoria da escolha, uma atual formulação da teoria do consumidor, os indivíduos discriminam entre os produtos disponíveis com base em três princípios: têm clareza de suas preferências diante de um mix de ofertas; essas preferências seguem sempre uma racionalidade lógica; as quantidades maiores de mercadorias são preferíveis.

Na teoria do marketing, especialidade da Administração, encontramos uma distinção entre necessidades, desejos e demandas humanos no livro que se tornou referência para a área, Administração de marketing, de Kotler (2012). Água, ar, abrigo, comida, roupas e ainda “recreação, instrução e diversão” são listados como necessidades; os desejos seriam tais necessidades direcionadas a suas formas concretas de satisfação “moldados pela sociedade a qual pertencemos” (KOTLER, 2012, p. 8); finalmente, as demandas seriam os desejos quando se referem a um produto específico e dependem do poder de compra. Para o economista e professor, o marketing atua sobre o desejo, na acepção acima descrita; dessa forma, afirma, as críticas de que o marketing “cria necessidades” seriam infundadas. No entanto, caberia também ao marketing contribuir com os consumidores para que descubram seus quereres.

Causa estranheza em tal concepção do sujeito consumidor o fato de aparentemente não incluir entre as variáveis consideradas os resultados de estudos da psicologia: o conceito de inconsciente, a irracionalidade das decisões e as motivações profundas do desejo. No entanto, já na década de 1950, V. Packard (1957) expunha em “*The hidden persuaders*” as novas abordagens de vendas “profundas”, empregadas sobretudo nos EUA, as quais, baseadas em sondagens em profundidade do público, recorriam às teorias da psicanálise para melhor exercer a persuasão. “Dois terços dos cem maiores anunciantes da América engataram campanhas nessa abordagem de profundidade, usando estratégias inspiradas pelo que os vendedores chamam de ‘análise motivacional’.”¹⁸ (PACKARD, 1957, p. 31-32) O jornalista advertia, ainda, sobre o risco orwelliano implicado em uma pesquisa de tal ordem, cujos comissários chegavam a investigar “nossas fraquezas e fragilidades ocultas” (PACKARD, 1957, p. 33), testando pessoas com características como alta ansiedade, hostilidade, passividade, tudo para adequar e direcionar suas mensagens de modo a influenciar o comportamento de compra.

A novidade dos anos 1950 se tornou padrão e, na segunda metade do século XX, a psicologia do consumidor se estabeleceu, explorando a possibilidade de influenciar escolhas de indivíduos e grupos por meio de estímulos cuidadosamente direcionados e dosados com base em técnicas psicológicas. Segundo Gade (1998) desenvolveram-se duas tendências dominantes nesses estudos, conforme busquem alterar atitudes psicológicas, numa vertente mais pedagógica, ou estimular hábitos e comportamentos. Neste final da segunda década do século XXI, a questão ganha contornos de distopia, como aponta Zeynep Tufekci (2017): o levantamento de informações sobre os indivíduos é feito por meio do garimpo de dados online, sua armazenagem se dá em gigantescos bancos de dados (big data), algoritmos com *machine*

18 *Two thirds of America's hundred largest advertisers have geared campaigns to this depth approach by using strategies inspired by what marketers call "motivation analysis".*

learning processam o cruzamento entre eles, mensagens são cuidadosamente elaboradas para abordar as fragilidades detectadas, sua distribuição visa grupos teste e a mensuração de resultados permite ampliação das mais eficazes para grupos semelhantes. A área é de tal forma estabelecida atualmente que abundam livros, cursos, artigos, blogs sobre o tema. No entanto, encontramos ainda na literatura uma espécie de cisão entre o consumidor de certos estudos da Economia sujeito da escolha, soberano, independente, exterior e oposto ao objeto que olha e escolhe; e o consumidor objeto da sedução publicitária, cujas necessidades psíquicas profundas podem ser trabalhadas no sentido de influenciar as suas escolhas e comportamentos.

Empreendo assim, em meus estudos sobre o consumo, o deslocamento do conceito de sujeito em direção à noção de subjetividade conforme proposta de Guattari (GUATTARI; ROLNIK, 1986; GUATTARI, 1992). Diferentemente do sujeito de inspiração cartesiana, que se fundamenta na separação e distância com relação ao objeto, a noção de subjetividade em processo privilegia a conexão, o encontro entre sujeitos e objetos. Mais do que isso, tal noção de subjetividade propõe que o nexó é primeiro em relação tanto a sujeitos, quanto a objetos. É a conexão que constitui uns e outros. Sendo que tal aproximação não se trata de um simples acoplamento, unívoco e direto, mas do agenciamento entre uma multiplicidade de variáveis com forte tendência à variação, também chamado equilíbrio metaestável, que pode a qualquer momento, com uma alteração das circunstâncias, se transfigurar. Elementos múltiplos e heterogêneos estariam articulados na produção de subjetividades dinâmicas, coletivas e imersas no cotidiano. Estes incluiriam materiais semióticos, tais como linguagem, arte, ciência e religião, em ligações com corpos físicos e materialidades diversas, tais como elementos da natureza e da arquitetura, mas também máquinas e ferramentas, formando todo um “ambiente maquínico” (GUATTARI; ROLNIK, 1993, p. 27). É importante salientar que essa ideia de subjetividade também não se centra no ego individual, uma vez que ultrapassa

a instância pessoal, tanto na direção macro, do âmbito dos grandes sistemas sociais, quanto na direção micro, da esfera dos afetos e percepções pré-pessoais. Tal diversidade de fatores tanto se poderia organizar em torno de modelos fixos que se replicam, como na composição de formas singulares e criativas, o que seria definido pelo fundamento da conexão que estabelecem entre si, ou seja, pelo “agenciamento coletivo de enunciação” a que pertencem. Guattari propõe ser a subjetivação capitalística um caso dos modelos fixos: “Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo.” (GUATTARI; ROLNIK, 1993, p. 27)

Essa noção de subjetividade permite também melhor compreender o hodierno modo de funcionamento da publicidade expandida. Isso porque são características desta ser ubíqua, envolvente, imersiva e portanto de difícil delimitação. Assim as tradicionais separações entre emissor e receptor, ou entre sujeito, mensagem e objeto não fazem sentido, pois os elementos formam um continuum que trabalha a própria subjetividade. Ou seja, ao estudar as mensagens e objetos e sua relação com os indivíduos investigamos os processos de produção de subjetividade associados à publicidade expandida. Nesse contexto, postular completas autonomia e liberdade de escolha dos sujeitos perde a força, uma vez que significaria insistir no modelo de partição entre sujeito e objeto.

O DESEJO E O MUNDO

Em *O Anti-Édipo*, Deleuze e Guattari (1976) apresentam o desejo como uma força produtiva, e não como uma falta a ser suprida; como um motor, “princípio imanente”, a mover a “máquina desejante” da qual resulta o real. Por isso, para os autores, nas diversas sociedades humanas, a manutenção da ordem estaria diretamente associada às maneiras

de regular os fluxos de desejo e levá-los a fluir pelos canais adequados. Ao deslocar o pensamento do conceito de sujeito para a noção de subjetividade também nos estudos sobre a publicidade, podemos examinar como o “agenciamento coletivo do consumo” (BURROWES, 2007) busca capturar e direcionar a máquina desejante para se realizar no consumismo, o que caracterizaria uma forma de exercício de poder.

Peixoto Jr. (2004), baseado nos trabalhos de Foucault, Butler, Nietzsche e Freud, destaca o aspecto produtivo e não apenas repressivo do poder. O psicanalista aponta um paradoxo no cerne da constituição das subjetividades, uma vez que a própria consciência se forma a partir de uma dobra da subjetividade sobre si mesmo, sendo essa dobra impulsionada por uma sujeição inicial à pressão social. A auto-repressão é simultaneamente uma maneira de se negar, para se alinhar com o grupo social, e de se afirmar (assim). Seria essa força das normas sociais sobre a subjetividade que a impulsionaria para o modo reflexivo, constituindo nesse movimento a interioridade (embora reprimida) como diferença com relação à exterioridade. E, nesse caso, segundo o autor,

[...] quando determinadas categorias sociais parecem garantir a existência subjetiva, um certo apego à sujeição pode ser preferível à não-existência. Trata-se de saber portanto como este desejo de sujeição com base numa expectativa de existência social, que retoma e explora dependências primárias, emerge como instrumento e efeito do poder de sujeição.” (PEIXOTO JR., 2004, p. 24-25)

A subjetividade está, desde a formação, numa relação de subordinação no que tange ao discurso “dominante e indiferente”, pois esta aparece como a única maneira de conquistar um lugar de existência. Ou seja, o preço a pagar pela existência social é uma sujeição às normas. Peixoto Jr. chama este modelo de subjetivação de identitário e observa que nele a subjetividade busca o reconhecimento e, por isso, se adequa a modelos ideais (“categorias, termos e nomes”), cuja gênese não lhe é intrínseca. Mas não é que haja um sujeito livre primeiro, posteriormente assujeitado pela repressão. É a própria constituição dessa subjetividade

que se dá pelo retorno do impulso sobre si. O desejo fica então embalhado na sujeição a ponto de a subjetividade vivê-la como desejo.¹⁹

Tais estudos sobre subjetivação e sujeição permitem-nos indagar de que forma o modo de vida centrado no consumismo pode trazer em si uma sujeição que se apresenta como libertação, frequentemente formulada em termos de liberdade de escolha. Ainda segundo Peixoto (2004), se a consciência de si decorre de uma sujeição, existe aí um impulso para a ação (vontade de liberdade) que se restringe, mas encontra prazer nessa restrição, uma vez que é a fonte da existência subjetiva. No entanto, lembra o psicanalista a partir de Nietzsche e Freud, o afeto/ energia psíquica é poderoso “para encontrar vias de descarga” (PEIXOTO JR., 2004, p. 29), reinvestindo-se na repressão ela mesma.

Isso nos leva a pensar sobre o modo de funcionamento da publicidade expandida, fundada na emoção e na ativação de afetos primários intensos, como pertencimento, aceitação social, autoafirmação e outros. Essa estratégia de sedução pode ser mais do que apenas uma maneira de vencer os filtros da cognição para engajar o público e favorecer uma ligação com a marca (o que busca de fato). Haveria nessas mensagens uma força excedente que, atijando a energia psíquica (o desejo), acionaria a poderosa necessidade de descarga desse afeto, cujo único caminho aberto seria encontrado no consumo? E ainda, não haveria também na sujeição uma parte sendo exercida pelo autoelogio, ao lado da auto-repressão? A dobra da autoindulgência: consumir marcas de prestígio como o prêmio, a indenização, a reparação por fazer o que se deve e o que se espera; por cumprir metas e alcançar objetivos socialmente valorizados. O consumo se cumpriria então como recompensa, formulada na palavra de ordem

19 O autor salienta que esse não é o único modo de subjetivação possível. Outra visão do processo de subjetivação exigiria o “esvaziamento da primeira pessoa, uma suspensão do ‘Eu’ e uma revisão da categoria de sujeito” (PEIXOTO Jr., 2004, p. 34), propondo a prática de uma liberdade, embora vacilante e arriscada, que existe e insiste na alteridade com base em singularidades pré-individuais. (PEIXOTO Jr., 2004, p 34-37)

“você merece”, tão repetida em peças publicitárias, e em suas variações/atualizações, tais como “você é aceito como você é”. Implícita nessas fórmulas está uma condição básica – “desde que consuma X”. Tudo isso aquém da consciência agindo no cerne do processo de subjetivação-sujeição, constituindo um modal de subjetividade.

Ainda no início da década de 1990, Deleuze (1992, p. 224) afirmava que o marketing se tornara um “mecanismo de controle social”. O sentido dessa afirmação se associa à nova modalidade de capitalismo que então se configurava: voltado para a sobre-produção; nele, a importância do setor de vendas cresce a ponto de se tornar “a ‘alma’ da empresa” (DELEUZE, 1992, p. 224). Isso porque, com a capacidade de produção excedendo a demanda, tornava-se vital para os negócios impulsionar o consumo, assim, o mercado se converteu no foco e no objetivo das práticas empresariais. Daí o poder do marketing: como uma ferramenta fundamental no trabalho de tomada do mercado.

No século XXI esse quadro se agrava, uma vez que, como mencionado acima, uma mudança radical na ecologia da mídia leva à intensificação da disputa pela atenção e ao desenvolvimento do que poderíamos chamar uma micropersuasão: essa técnica de pulverizar e dispersar nos mais variados conteúdos os elementos de sedução e convencimento referentes aos valores em torno dos quais as marcas constroem sua imagem. Essa constante e quase imperceptível persuasão estaria, talvez, na base da contradição apontada no início deste texto. Em artigo anterior, apontei, baseada em Foucault (2008), essa transformação na publicidade, que se apresenta como um mecanismo de controle biopolítico, ao ser empregada como força na forja de demanda, ou seja, produção em larga escala de um modo de vida. (BURROWES, 2014). Ao analisarem o papel de gerentes de mídias sociais junto a comunidades de fãs online, Zwick e Bradshaw (2016) empregam o mesmo termo: “usamos o termo marketing biopolítico para conceituar as estratégias voltadas para a captura e o manejo de consumidores em redes intensivas de

entretenimento, produção, consumo e vigilância.” (ZWICK; BRADSHAW, 2016, p. 95). No Brasil, Izabela Domingues, em seu livro *Publicidade de Controle* (2016, como citado em RETT, BURROWES; MACHADO, 2019), desenvolve um argumento semelhante, numa perspectiva histórica que aponta a transição, proposta por Foucault, das sociedades disciplinares para as sociedades de controle, se refletindo também na comunicação das marcas e como esta afeta as subjetividades.

Assim vemos que o marketing, por meio das suas diversas modalidades de comunicação, agrupadas aqui sob o conceito de publicidade expandida, se tornou um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratégias de sedução, produz e distribui sentidos em escala industrial, promovendo e replicando um agenciamento coletivo de enunciação característico do capitalismo, e favorecendo a produção da subjetividade correspondente – “agenciamento capitalístico” e “subjetividade capitalística”, segundo Guattari (1992).

É importante ressaltar que cada mensagem não funciona individualmente, deixando sua marca no indivíduo, mas sim a torrente avassaladora e constante de mensagens: “Na era do fluxo incessante de imagens, não há angústia social que não possa ser atendida com uma mercadoria, uma moeda e uma aparição no noticiário – nenhuma das quais serve para dissolver a angústia.” (GITLIN, 2003, p. 156) E, mais do que de serviços e produtos, a oferta é de uma experiência que vem satisfazer a ânsia de sentimentos e emoções produzida pela própria velocidade do caudal: “é um modo de estar no mundo, a experiência de um fluxo de sentimentos e sensações prontos que borbulham, descartáveis, dissolvendo-se, seguindo adiante para o próximo e o próximo ainda” (GITLIN, 2003, p. 243)

Uma experiência envolvente é a principal promessa da publicidade expandida; daí decorre o fato de que, nela, o teor de entretenimento, de emoção, de notícia, de conhecimento, de ludicidade seja

empregado como técnica de persuasão. São esses elementos que arrastam a audiência para a corrente do consumo, e a participação é um elemento chave desse empuxo. Dessa forma a publicidade atua na produção e impulsiona a difusão de modelos referenciais que atuam no cerne da subjetivação e orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de gestual, de beleza, de identidade, de militância, de modos de vida, e associa ao consumo o cumprimento desses ideais. Eis aí em ação a produção de subjetividade – essa distribuição de coordenadas semióticas a partir das quais se forma uma certa compreensão de si, do mundo, e de si no mundo. Bauman (2008) coloca novamente o problema, observando como os critérios de valorização social baseados no consumo se dobraram sobre o próprio indivíduo, que passa a se ver não só como sujeito do consumo, mas como, ele próprio, objeto de consumo, uma mercadoria em exposição na prateleira, e cujo valor – seja no mercado da sociabilidade (especialmente das mídias sociais), seja no mercado de trabalho – é uma função das marcas que utiliza.

Em Post-sriptum sobre as sociedades de controle, citado anteriormente, Deleuze indaga sobre a emergência de modos de resistência que se opoiam à dominação exercida por meio do controle: “Será que já se pode apreender esboços dessas formas por vir, capazes de combater as alegrias do marketing?” (DELEUZE, 1992, p. 225) Nesse contexto, investigar e desconstruir os mecanismos empregados pela publicidade expandida para associar valores intangíveis aos bens e serviços que uma empresa oferece, é uma forma de contribuir para a construção de uma literacia publicitária. Como aponta Malmelin (2010), é surpreendente que os projetos de desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas para a comunicação de marketing sejam pouco numerosos, muito embora a área de educação para a mídia venha ganhando crescente importância.

O sociólogo se refere à literacia publicitária como faculdade particular que implica reconhecer as mensagens publicitárias, compreender os seus mecanismos de sedução e persuasão, e avaliar o alcance dos seus efeitos para toda a ecologia da mídia. Segundo o autor finlandês, os dois primeiros passos para uma tal literacia são, em primeiro lugar, tornar-se consciente do enorme volume de mensagens a que estamos expostos e, em seguida, admitir que tais mensagens podem nos influenciar de diversas maneiras. Como uma modalidade singular de comunicação, com suas características, regras, objetivos e funcionamento próprios, a compreensão da publicidade expandida pede uma habilidade de leitura específica. O modelo de leitura proposto por Malmelin, com alguns ajustes, parece adequado para desconstruir a publicidade expandida. Contempla quatro dimensões: estética/visual – avalia cores, diagramação, tipografia, imagens, deleite; retórica – atenta para a argumentação, o emprego de motivos racionais ou não, o encadeamento das ideias, o público a que se dirige; informacional – observa a confiabilidade das informações e fontes; e promocional – detém-se na relação da publicidade com os diversos meios de comunicação. No caso da publicidade expandida, é imprescindível notar que as técnicas de persuasão e a estratégia de marketing estão consubstanciadas na estética, na narrativa e no entretenimento; amalgamadas com o conteúdo propriamente dito e não apenas a cavaleiro dele. Às quatro dimensões de entendimento propostas por Malmelin, adicionamos uma quinta, a pragmática, ou seja, a capacidade de enxergar, para além da interface da marca – essa imagem projetada pela empresa para mediar sua relação com a sociedade –, as práticas sociais que o discurso de marketing embasa e autoriza, ou contradiz e oculta, seja na face que tange diretamente aos consumidores, seja no que respeita à empresa proprietária em sua relação com a sociedade como um todo e com o meio ambiente.

A TÍTULO DE CONSIDERAÇÕES FINAIS: A ÉTICA DA PUBLICIDADE EM QUESTÃO

Investigar a questão da ética na publicidade não é simples. Por que critérios avaliar a moralidade ou a imoralidade de ações comunicacionais? Seria exclusivamente uma qualidade intrínseca às enunciações? Ou remeteria ao julgamento daquilo – as ideias, os produtos, os serviços – que é propagandeado? Seria um aspecto referente às práticas sociais das organizações anunciantes? Ou diria respeito, ainda, às capacidades de leitura do público? Vemos que se puxa o fio de um novelo que enreda a ética empresarial, a ética na política, a ética nas relações sociais, enfim, a ética na sociedade como um todo. Mas isso isentaria a publicidade, e o meio publicitário, de buscar uma atuação ética nas suas práticas?

Em *La Publicité est-elle immorale?* Gauthier (1994) levanta três modos paradigmáticos de considerar, de um ponto de vista analítico, a questão da (i)moralidade da publicidade: extrapublicitário, intrapublicitário e misto, sendo que a diferença entre eles está no aspecto sobre o qual se detém a crítica, ou seja, o elemento que levaria a publicidade a ser, ou não, imoral.

O primeiro modo de avaliação – extrapublicitário – incide sobre a natureza dos bens e serviços, ou seja o objeto da publicidade. Nessa abordagem, a publicidade, ela mesmo, seria neutra. Condena-se o motivo do uso, mas não a ferramenta. Segundo Gauthier, Leiser adota essa modalidade de análise, a partir da doutrina ética do utilitarismo, segundo a teoria das necessidades. A imoralidade, nesse âmbito, refere-se a possíveis efeitos prejudiciais sobre o público dos objetos anunciados. A definição do que seria “prejudicial” é resolvida por meio de uma diferença entre “necessidades” e “desejos”. Gauthier enfatiza que a salvaguarda da atividade publicitária,

de sua utilidade social, é uma das preocupações presentes nesta argumentação. Outro representante da tendência extrapublicitária, Michalos, baseia-se na teoria dos bens públicos, detendo-se portanto em campanhas educativas, religiosas ou políticas. Seu intuito de avaliar a moralidade do emprego de técnicas de persuasão (racionais e irracionais) conduz à consideração de que a moral da publicidade será relativa à moral da causa defendida. Ou seja, novamente não é a publicidade em si a julgada, mas aquilo que ela promove.

Uma segunda maneira de reputar a (i)moralidade da publicidade seria a partir de seus aspectos intrínsecos, denominada “intrapublicitária”. Essa vertente reúne abordagens entre si muito distintas. Assim, o filósofo canadense elege dois autores, Santilli e Emamalzadeh, como expressões desse modelo. Acrescenta ainda análises de dois outros pesquisadores, Crisp e de Duhrm, que abordam a noção crucial de autonomia individual. Santilli se refere à moralidade dentro do sistema capitalista, restringindo a ética à produção dos enunciados, um julgamento que se baseia no modo como a publicidade comunica suas mensagens. Conviveriam na técnica publicitária duas funções: a informativa e a persuasiva. A primeira, por deter-se na natureza, disponibilidade e preço dos bens seria objetiva e sempre moral, desde que verdadeira; a segunda, persuasiva, seria o terreno da avaliação moral, e nela a diferenciação entre necessidades, fundadas numa falta real, e desejos, fundados numa sensação de falta emocional, entra em jogo. Se a publicidade informativa instrui e permite decisões de compra racionais a respeito de bens que suprem uma falta real, a publicidade persuasiva, dirigindo-se aos sentimentos e emoções, ativa desejos sem real fundamento e se coloca como obstáculo a tais decisões, sendo, portanto, imoral. A oposição entre racionalidade e persuasão é, segundo Gauthier, questionada por ser a persuasão o princípio básico da publicidade, mesmo quando emprega para isso a informação. Uma outra dicotomia é proposta, entre persuasão racional (respaldada por argumentos, razões) e irracional (baseada em sugestões; tom, autoridade, prestígio);

esta, pode ou não violar a autonomia e o livre arbítrio do público; imoral seria a publicidade que fere tais autonomia e liberdade.

Noção central nos estudos da ética publicitária, o (des)respeito à autonomia individual aparece como critério de julgamento, em outro autor citado por Gauthier, Arrington, sobretudo no que tange às técnicas de segmentação e fragmentação do público, ou seja, quando se selecionam informações específicas para distribuir a determinados grupos, de modo a persuadi-los, atingindo suas suscetibilidades – tal prática atenta contra a autonomia.

Resta mencionar a terceira abordagem apresentada por Gauthier, a mista, que encontra em Lee a referência. Trata-se de uma visão que considera a relação entre produto anunciado e publicidade, com vistas ao respeito à soberania dos consumidores. Ou seja, os bens/serviços devem ser bons, moralmente aceitáveis. E a publicidade deve respeitar a soberania dos consumidores, não no que tange às mensagens publicitárias, mas às capacidades dos consumidores eles mesmos, se são independentes, autônomos, soberanos. Os critérios aqui apontam para os produtos e para os consumidores, sendo decorrente desses a moralidade da mensagem.

A partir do levantamento das três posições frente à moralidade da publicidade, Gauthier propõe questionamentos: como decidir a moralidade de produtos nas categorias úteis, fúteis ou prejudiciais? Como isolar os elementos que ferem a autonomia do consumidor, nas peças publicitárias? Os problemas levantados nas análises da ética publicitária remetem a questões de fundo, sobre o grau de autonomia e liberdade individuais, sobre a moralidade/imoralidade da persuasão, sobre os limites da liberdade de expressão, que só podem ser abordadas por meio de uma metaética, seja teleológica ou deontológica. Enquanto a primeira avalia a moralidade conforme as consequências de ações, estando portanto próxima das teses extrapublicitárias, a segunda diz respeito aos deveres, por princípio, de agentes (os publicitários) em

suas ações, assim está mais afeita às teses intrapublicitárias (embora aqui também se encontrem aspectos teleológicos, como justificar tais deveres pelo efeito potencial sobre a sociedade). Daí decorre a defesa de Gauthier da necessidade de uma metaética, que permita buscar os fundamentos teóricos, para pensar a moralidade da publicidade no quadro mais amplo de uma doutrina ética.

Retomemos, após essa contextualização da moralidade na publicidade com base em Gauthier, a conexão entre a publicidade expandida, a proposta de uma literacia publicitária e a ética publicitária. É fundamental na publicidade expandida disfarçar o seu caráter publicitário, de modo a vencer filtros cognitivos e resistências do público, facilitando a absorção a-crítica das mensagens. Além disso, procura dirigir-se a públicos cada vez mais segmentados, utilizando-se, como vimos, dos rastros deixados no uso da internet, especialmente nas redes sociais. Tais traços podem incluir informações sobre estados psicológicos, preferências inconscientes, participação em grupos, inclinações políticas, hábitos de consumo. Assim, mensagens são elaboradas e direcionadas visando suas fragilidades percebidas, com o intuito de persuadir. Nesse contexto, torna-se evidente a importância do desenvolvimento de uma literacia publicitária.

No quadro de leitura crítica proposto, cada aspecto mencionado nos três tipos de análise apontados por Gauthier – o conteúdo persuasivo e informativo das mensagens; o caráter dos bens e serviços; a autonomia do consumidor e sua soberania, e para além desses, a relação de empresas com os discursos de suas marcas – é contemplado. Neste sentido, ao permitir a compreensão do alcance da publicidade e de suas técnicas; ao dar a perceber o vínculo entre mensagens publicitárias e a mídia; ao relacionar o discurso das marcas às ações das empresas proprietárias e questioná-las, a literacia publicitária se alia à autonomia do/da consumidor/a. Tendo em conta as novas variáveis que emergem do processo de análise, ela ou

ele pode tomar decisões mais inteiradas e livres. No caso dos estudantes de publicidade, o desenvolvimento de capacidades de leitura crítica, para além da formação técnica, ao destacar para os futuros profissionais os possíveis efeitos de suas práticas, é capaz de ativar a responsabilidade social, sendo uma ferramenta de fomento de uma atitude ética, dentro da deontologia. Finalmente, a consideração das implicações das aparentemente banais mensagens publicitárias, libera no agenciamento coletivo do consumo variáveis habitualmente negligenciadas, e permite levantar discussões de fundo, metaéticas, sobre temas mais amplos e prementes, como a iniquidade da sociedade de consumo desenfreado e sua inexorável insustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ANTON, C. On the Roots of Media Ecology: a Micro-history and Philosophical Clarification, *Philosophies*, 2016, 1, 126–132.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BRAGAGLIA, A. P. & FERREIRA, A. N. Publicidade e Liberdade. In: BRAGAGLIA, A. P. (org.). **Ética na Publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, A. P. & DIAS, J. S. R. Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo. *Verso e Reverso*, 31(77):146-160. Unisinos, 2017. <https://doi.org/10.4013/ver.2017.31.77.05>

BURROWES, P. prontoparaconsumo. In: CAIAFA, J. e ELHAJJI, M. Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. *Mediaciones*. Bogotá, Colombia: MD Uniminuto. n.18, p. 28-38, jan./jun. 2017.

BURROWES, P. C. & RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum*. Rio de Janeiro: FACHA, v. 17, n. 39, p. 342-355, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

BURROWES, P., RETT, L. & MACHADO, M. Quem quer dinheiro? A Publicidade Expandida na Reforma da Previdência. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Comunicon 2018. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10_BURROWES_RETT_MACHADO.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

DELEUZE, G. Pós-escrito às sociedades de controle. *In: Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. O Anti-Édipo. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

FONTENELLE, I. A. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. *In: Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, 2015, vol. 51, n. 1, p. 83-91*. <https://doi.org/10.4013/csu.2015.51.1.09>.

GAUTHIER, G. La publicité est-elle immorale? *Communication. Information. Médias Théories. Année, 1994, vol.15, n. 1, p. 12-34*.

GUATTARI, F. Caosmose: um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992.

GUATTARI, F. & Rolnik, S. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1993 (1986).

GITLIN, T. Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, H. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, N. No logo: taking aim at the brand bullies. New York: Picador, 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing (14a edição), São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAUSS, R. Sculpture in the expanded field. *In: October, v. 8 (Spring 1979), 1979, p. 30-44*.

MALMELIN, N. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *In: Journal of Visual Literacy, 2010, vol. 29, n. 2, p. 129-142*.

MACHADO, M., BURROWES, P. C. & RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *Anais da Compós*. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGV-FY2CA6_2_6_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

PACKARD, V. The hidden persuaders. Consortium Book Sale: EUA, 2007 (1957).

PEIXOTO Jr. C. A. Sujeição e singularidade nos processos de subjetivação. *Ágora*, 2004, vol. VII no 1, p. 23-38.

PEREIRA, L. C. B. Economia e administração: mercado e poder. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, 1979, v. 19, n. 4, p. 39-43. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901979000400003>. Acesso em: 10. Ago. 2022.

PINHO, D. B. & VASCONCELOS, M. A. S. (orgs). *Manual de Economia* (4a Ed.). São Paulo: Saraiva, 2003.

RETT, L., BURROWES, P. & MACHADO, M. Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo. *Anais da Compós. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_E5LF5VR7C7HA8MR7VYRL_28_7643_22_02_2019_14_29_50.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

RITZER, G. & JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *In: Journal of Consumer Culture*, 2010, vol. 10, n. 1, p. 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3a ed. São Paulo: Brasiliense, 1995 (1985).

TUFEKCI, Z. How news flows on social media. *Nieman Reports*, Maio, 2017(a) Excerpted from "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest" by Zeynep Tufekci, published by Yale University Press, 2017. Disponível em: <https://niemanreports.org/articles/how-news-flows-on-social-media/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

_____. We're building a dystopia just to make people click on ads. [video]. YouTube, 2017b. Disponível em: <https://youtu.be/iFTWM7HV2UI>. Acesso em: 11 fev. 2022.

WILLIAMS, R. El sistema magico. *In: Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedade*, no 61, segunda época, s/d. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/el-sistema-magico/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

_____. Advertising: The Magic System. *In: DURING, Simon. The Cultural Studies Reader*. London and New York: Routledge, 1993.

WU, T. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage books/ Penguin Random House, 2017.

ZWICK, D. & BRADSHAW, A. Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities. *Theory, Culture & Society*, 2016, vol 33 (5), p. 91-115.



3

Fernanda Ferreira de Abreu
Daniele de Castro Alves

Branded content e persuasão indireta:

o ofuscamento do caráter
mercadológico na hibridização
entre publicidade e entretenimento

INTRODUÇÃO

Atualmente o processo de hibridização parece ser necessário para a sobrevivência da própria atividade publicitária. Conforme coloca Scott Donaton – renomado profissional do mercado publicitário norte-americano – (2007, p. 15), “o que terminou para valer com a velha desconfiança e as resistências para que esse relacionamento [Publicidade + Entretenimento] engrenasse foi, entre outros fatores, o medo comum às tecnologias digitais”. Se, por um lado, a publicidade tem se reconfigurado de modo a ser menos interruptiva e mais envolvente; por outro, são exaltados os benefícios das práticas comunicacionais inovadoras, inclusive das que surgiram a partir de uma união com a indústria publicitária – como o *branded content* –, justamente colocando-as em oposição à publicidade.

O principal objetivo do presente capítulo consiste, assim, em refletir sobre as implicações éticas dessa ênfase, no âmbito mercadológico, na diferenciação do *branded content* em relação à publicidade, na medida em que isso se configura como um mecanismo de persuasão indireta. Dessa forma, com base em uma pesquisa de caráter exploratório, inicialmente discorreremos sobre a oposição predominante no mercado entre *branded content* e publicidade, e desenvolveremos questionamentos a respeito dessa diferenciação, procurando evidenciar as intenções mercadológicas subjacentes. Em seguida, trazemos algumas definições de *branded content*, elaboradas tanto no mercado quanto na academia, e fornecemos exemplos, a partir de ações analisadas na dissertação de uma das autoras (CASTRO ALVES, 2017) e de vencedores do prêmio *Entertainment Lions* de 2019, evento dedicado exclusivamente a essas práticas, com o intuito de tornar mais evidente em que consistem as atividades dessa modalidade comunicacional. Por fim, propomos reflexões acerca das práticas de *branded content*, tendo em vista regulações tanto do Brasil

quanto do Reino Unido, local onde está a sede da *Branded Content Marketing Association* (BCMA), principal entidade da área.

OFUSCAMENTO DA PUBLICIDADE

É curioso notar como publicidade tornou-se uma palavra a ser evitada. Desde quando isso aconteceu? – pergunta-se Sean Cummins (2015), fundador e CEO de uma agência de publicidade norte-americana, em artigo no *Ad Age*, principal veículo de comunicação do mundo na área de marketing e mídia. O autor sinaliza que talvez esse processo possa ser remetido ao final da década de 1990 quando a Saatchi & Saatchi Advertising mudou o nome para Saatchi & Saatchi Communications.

Por que estaria ocorrendo, então, essa relutância no uso do termo publicidade? Qual o motivo da palavra publicidade estar desaparecendo do vocabulário, ou de ter se tornado uma “A-Word” (em referência à “F-Word” – um eufemismo para se evitar o uso de um palavrão)²⁰, nos termos de Cummins? Conforme relata este profissional da indústria publicitária ou de comunicação:

Um dia eu acordei e “publicidade” tinha sido substituída por novas palavras. E eu nem percebi isso até que me encontrei tentando entender o que realmente é *branded content*. Espere, *branded content* não é... publicidade? Claro que é publicidade. Mas, infelizmente, isso faz com que *branded content* não pareça tão brilhante e atraente e novo (CUMMINS, 2015, on-line, tradução nossa).

A tentativa de entender o que é *branded content* não se restringe aos que acham o novo termo desnecessário. A principal entidade da área, a *Branded Content Marketing Association* (doravante citada como BCMA), se esforça nesse sentido. Esta associação, originária

20 “A-Word” (palavra que começa com A) substituiria, assim, *Advertising* (Publicidade), a palavra que não poderia mais ser dita.

do Reino Unido, tem atualmente diversas divisões, incluindo uma na América do Sul. Em 2016, elaborou um relatório intitulado *Defining branded content for the digital age: the industry experts' views on branded content as a new marketing communication concept*²¹ (ASMUSSEN *et al.*, 2016). Já se deixa, portanto, explícito no próprio título a busca de uma definição de *branded content* no atual contexto, e que se trata de uma proposta resultante dos esforços de quem trabalha com esta modalidade de comunicação. A pesquisa foi encomendada pela BCMA e conduzida por profissionais da Universidade de Oxford e do instituto de pesquisa Ipsos Connect. No prefácio, é colocado que a BCMA constatou que era crítico que liderasse a indústria com o intuito de desenvolver um entendimento mais claro do conceito de *branded content*, uma vez que há pouco trabalho acadêmico a respeito dessa temática. O intuito foi desenvolver uma abordagem colaborativa e daí o convite a uma universidade para que participasse do processo.

O estudo foi composto por duas fases: a primeira ocorreu entre 2013 e 2014 com foco na revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e de textos de profissionais da área; a segunda, entre 2015 e 2016, teve ênfase em uma pesquisa empírica, realizada por meio de entrevistas em profundidade, para investigar como os especialistas da área conceituavam o termo *branded content*. Foram identificados, desse modo, dois tipos de visão: a holística, que considera que qualquer indivíduo com acesso às redes digitais pode se tornar um criador e distribuidor de conteúdo; e a gerencial, na qual a marca possui o controle sobre a produção de conteúdo, uma vez que a maioria dos envolvidos estão sob uma relação contratual com a marca, como agências de publicidade e meios de comunicação.

A partir do enfoque da visão gerencial da marca, apontada pela maior parte dos especialistas, foi proposta a seguinte definição:

21 Em português, o título do relatório da BCMA é: "Definindo o *branded content* na era digital. As visões de especialistas da indústria sobre *branded content* como um novo conceito da comunicação mercadológica" (tradução nossa).

De uma perspectiva gerencial, *branded content* é qualquer produção completamente ou em parte fundada ou ao menos endossada pelo dono legal da marca que promove os valores do dono da marca, e faz a audiência escolher se engajar com a marca baseada em uma lógica de puxar em função de seu entretenimento, informação ou valor educativo (Ibid., p. 34, tradução nossa).

Ainda com base nessa visão gerencial, a pesquisa identificou uma compreensão sobre o *branded content* que engloba cinco temas principais ressaltados nas respostas dos entrevistados: (1) Engajamento da audiência com conteúdo; (2) Escolha do público em interagir com conteúdo; (3) Modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional, que é disruptiva; (4) *Branded content* como produto final versus a disciplina marketing de conteúdo; (5) Valor agregado ao conteúdo.

Para os fins do presente texto, o terceiro tema será aprofundado, mas sem desconsiderar a sua relação com os demais tópicos. Como forma de enfatizar a diferenciação entre *branded content* e publicidade, uma das seções do relatório é dedicada exclusivamente aos depoimentos dos profissionais que revelam pistas para distinguir na prática as duas abordagens:

[...] vários especialistas parecem posicionar *branded content* em oposição a publicidade baseada em interrupção. O ponto principal que diferencia *branded content* de publicidade parece ser o modo de entrega: não interrupção vs. interrupção. Ou: empurrar vs. puxar. [...] Publicidade “literalmente interrompe seu programa de TV, interrompe a página de jornal que você está lendo” [Entrevistado 03]. Em contraste a isso, pessoas vão e procuram ativamente *branded content*, eles assistem àquele programa ou àquele pedaço de conteúdo por escolha. Enquanto que com a interrupção eles não têm escolha [Entrevistado 05] (Ibid., 2016, p. 16, tradução nossa).

É interessante observar como a liberdade de escolha é enfatizada apenas no caso do *branded content*. Cabe considerar, no entanto, que, em se tratando de um intervalo comercial, o espaço da publicidade está bem demarcado e existe a possibilidade de mudar de canal

ou desligar o aparelho, e têm se difundido tecnologias que permitem avançar ou pular os comerciais. Mas, e quando as marcas não se restringem mais aos espaços destinados à publicidade, há escolha de fato? Até que ponto isso não seria mais invasivo?

A jornalista canadense Naomi Klein explora esse fenômeno de expansão das marcas e ressalta que “não é segredo que hoje as grifes tornaram-se muito mais onipresentes e invasivas” (KLEIN, 2008, p. 51). Não se trata mais de patrocinar a cultura; mas de “ser a cultura” (Ibid., p. 53, grifo da autora). Em vez de patrocinarem uma exposição, por exemplo, as marcas criam suas próprias exposições, e para esse tipo de ação, prescindem de um veículo de comunicação. Na medida em que passam a dispensar mídias que antes as hospedavam, questionam-se por que devem ser “marcadas com a palavra ‘publicidade’” (Ibid., p. 65). A autora destaca como o advento da internet comercial contribuiu para esse processo:

Em vez de financiar o conteúdo de alguém, em toda a net as corporações estão experimentando o papel cobiçadíssimo de ser “provedores de conteúdo”: o site da Gap oferece dicas de viagem, a Volkswagen oferece trechos gratuitos de música, a Pepsi incita os visitantes a baixar videogames e a Starbucks oferece uma versão on-line de sua revista, a *Joe*. Toda marca com um site na web tem seu próprio distribuidor de mídia virtual – uma cabeça de ponte a partir da qual se expandir em outra mídia não-virtual (Ibid., p. 67).

De acordo com as definições expostas até o momento, as quatro ações citadas acima poderiam ser enquadradas como *branded content*. Bastaria confirmar se expressam os valores do dono da marca. Pelos formatos descritos, parecem se basear em uma “lógica de puxar”, em função de seu valor de entretenimento e/ou informativo e por não serem interruptivos, agregando, assim, “valor à vida de seus consumidores”, tal como aparece no relatório da BCMA (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 25).

Cabe indicar que a primeira edição do livro de Klein foi publicada no final de 1999, e que a origem da expressão *branded content* geralmente é remetida ao ano de 2001, quando

a BMW lançou uma série de filmes chamada *The Hire*. A série teve um conceito estratégico interessante, colocando um automóvel da marca como coadjuvante em cada história [...]. O sucesso foi estrondoso e influenciou a BMW na criação do conceito que ganhou o mundo no ano seguinte: “Branded Content” (REZ, 2016, p. 12).

Apesar de o termo ser relativamente recente, o brasileiro Rafael Rez – diretor de uma consultoria de negócios digitais – pontua que “marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet” (Ibid., p. 10), aludindo a uma revista, *The Furrow*, desenvolvida pela fabricante de tratores John Deere em 1895. As matérias informavam os agricultores sobre as novas técnicas empregadas, além de fornecer dicas para amplificar a produtividade, sem vender os equipamentos da empresa diretamente. As tecnologias digitais, no entanto, teriam potencializado o formato ao favorecer que as marcas tenham suas próprias mídias.

Os oito filmes, de aproximadamente 10 minutos, da emblemática série *The Hire* foram inicialmente disponibilizados na internet, no site da marca – numa época em que ainda não existia o YouTube – e alcançaram um número recorde de downloads: 13 milhões em 2001 e 50 milhões em 2002. Outra inovação foi a inversão da distribuição da verba que, no modelo convencional, era de 10% para a produção do comercial e 90% para distribuí-lo ao consumidor; porém a BMW subverteu o padrão e utilizou apenas 10% na promoção dos filmes (DONATON, 2007, p. 101-106). Essa redução do custo de veiculação ou de mídia foi possível na medida em que a empresa passou a dispor de uma mídia própria, um site. Já o alto investimento em produção justifica-se pela contratação de renomados diretores de Hollywood, além de diversas estrelas, como Gary Oldman, James Brown, Madonna e Clive Owen.

Scott Donaton, que era editor da *Ad Age* na época em que escreveu o livro “Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua”, ressalta que “claramente, os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade por meio do entretenimento” (Ibid., p. 108). A primeira edição norte-americana do livro de Donaton é de 2004. Percebe-se que a palavra publicidade consta no título da publicação, assim como é feita menção a um desenvolvimento da publicidade. Fica assim claro que a publicidade não morre, mas se adapta. Porém, à medida que a expressão *branded content* se difunde, parece haver um esforço para que se descole do termo publicidade.

É fato que as formas de publicidade mudam para acompanhar o contexto social, cultural e tecnológico. Com a multiplicação e fragmentação das oportunidades de contato, o processo publicitário se torna complexo, e ganha destaque a “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), considerando que cada vez é mais difícil capturar a atenção e envolver o público consumidor.

As professoras e pesquisadoras Patricia Burrowes e Lucimara Rett (2016, p. 344) pontuam que “a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/não-entretenimento” e propõem, a partir de uma leitura crítica desse processo, a noção de publicidade expandida²², que englobaria as novas formas, tal como o *branded content*, que “já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, [...], também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental” (Ibid., p. 345).

É ressaltado que publicidade expandida não se determina por seu suporte, por ser um espaço comprado na mídia ou por ser a própria mídia, mas pelo tipo de lógica cultural que aciona.

22 O conceito de publicidade expandida é desenvolvido no Capítulo 2 da presente coletânea, de autoria de Patricia Burrowes.

Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que se imagina que ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial (Ibid., p. 345).

Ao omitir o termo publicidade, a intenção parece ser justamente ofuscar o caráter persuasivo que tem por objetivo a troca comercial. Seria um modo de “romper a bagunça” de sons e imagens, levando “os anúncios para espaços até então virgens” (GITLIN, 2003, p. 94), como uma tentativa de obter a tão almejada atenção em um ambiente de supersaturação. Mais do que irem para novas mídias, na medida em que tudo passa a ser uma mídia em potencial – como preconizaram Klein (2008) e Gitlin (2003) na virada para o século XXI –, estão deixando de se chamar anúncios.

Na verdade, o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 150).

Mas, em última instância, o objetivo não continua sendo a venda, a troca comercial? De acordo com a concepção acima, a BMW teria produzido, então, conteúdo (uma série de filmes) e não anúncios. A ação já citada foi pensada num contexto em que os anúncios focados na performance – “*Ultimate Driving Machine*” (“A definitiva máquina de se dirigir”) – não davam mais conta de se diferenciar da concorrência, haviam sido copiados à exaustão. Mitch Kanner, supervisor das operações de marketing no entretenimento da agência de talentos *The Firm*, em Hollywood, deu o seguinte depoimento acerca dessa ação inovadora:

“Se nós pegarmos os filmes da BMW, desenvolvidos como integração de marca, eles são perfeitos. Não há nunca um único plano em que o carro apareça bonitinho, ninguém fala nada a

respeito das qualidades dele, e mesmo assim o que eles fizeram exibe a personalidade do carro em todos os seus quesitos de modo perfeito. [...] Porém, no fim das contas, quando você se dá conta que acabou de assistir a um filme da BMW, para e diz: 'Putá merda, o carro é bom mesmo.' Esse 'puta merda' é o fator que nós tentamos criar hoje em dia." (DONATON, 2007, p. 109).

Trata-se do que o filósofo e psicanalista André Martins (2002) chama de "consumo do fetiche", acionando como exemplo um carro que se compra por simbolizar a liberdade e os espaços abertos, quando, na realidade, o cotidiano é permeado por engarrafamentos. Os atributos funcionais da BMW não são citados, mas os filmes simbolizam liberdade, aventura e ousadia. Além disso, rompeu-se com o formato tradicional de comercial, o que evidencia a intenção de ofuscar o caráter comercial, configurando-se como persuasão indireta, de acordo com conceito desenvolvido no Capítulo 1 deste livro por Ana Paula Bragaglia.

Tirou-se, portanto, o foco da venda de produtos, mas com o objetivo de vender mais. A BMW vendeu 213.127 veículos em 2001, só nos Estados Unidos, um aumento de 12,5% em relação ao ano anterior, e depois bateu seu próprio recorde em 2002 e 2003, mesmo num cenário econômico pouco favorável, ainda mais tendo em vista os altos preços de seus carros (DONATON, 2007, p. 107). Cabe ressaltar que o caso da BMW incorre em dois dilemas éticos: ênfase excessiva no apelo emocional sem explicitação dos atributos funcionais do produto, o que potencializa a não reflexão por parte do consumidor e a probabilidade de frustração mais à frente; e o fato de não haver clareza de que se trata de uma ação publicitária. É importante lembrar que, de acordo com Vásquez (2018), para que algo seja considerado ético, o sujeito precisa estar munido de liberdade, de forma a poder moldar suas opiniões e escolher conscientemente. Porém, quando lhe é dificultado o acesso aos argumentos que poderiam formar essas opiniões, sua liberdade é restringida e as bases do ato moral são minadas.

As ações de *branded content* tenderiam, desse modo, a uma “estética da transparência” (ATEM *et al.*, 2015) quando se hibridam com o entretenimento ofuscando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre (como estratégia). Dessa forma, o efeito mercadológico não deixa de existir, mas fica subjacente intencionalmente. Outra possível forma de se referir a esse fenômeno é por meio da noção de “publicidade não ostensiva”, entendida como:

abordagens não devidamente identificadas como tal, as quais podem se configurar pelo menos das seguintes formas: 1) peças criadas com a intenção de desaparecimento de seu caráter persuasivo; 2) peças em que algum(ns) ou todos os elementos da mensagem são ocultados ou dissimulados (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017, p. 263-264).

O conceito de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) daria conta das transformações por que passa a publicidade sem perder de vista a troca comercial como objetivo final; porém, a manutenção da palavra publicidade parece não se configurar como atrativa para os interesses mercadológicos, especialmente de quem trabalha com *branded content*. As considerações de Adilson Citelli – doutor em Literatura e professor da área de Comunicação e Educação – sobre a troca de nomes contribuem para nossas reflexões. O autor questiona-se sobre o porquê de os empresários utilizarem a expressão regime de livre-empresa e não capitalismo, e sinaliza que o eufemismo é relevante por se tratar de um jogo de mistificação que se origina justamente da troca de nomes. A intenção seria uma desvinculação da palavra capitalismo comumente associada à exploração e à ganância.

Mas, se não há diferença substancial entre um e outro termo, por que trocá-los? Qual o jogo retórico que está por trás do eufemismo? A resposta nos remete a uma ideia segundo a qual uma das preocupações do discurso persuasivo é a de provocar reações emocionais no receptor. Ou seja, no caso de se deslocar a palavra contaminada (capitalismo), para a

angelical (livre-empresa), assegura-se uma recontextualização do signo que passa agora a produzir novas ideias, valores que não são mais associados às primárias formas de exploração do capitalismo (CITELLI, 2000, p. 31).

De modo semelhante, a palavra publicidade estaria contaminada por sua associação com o capitalismo, sendo por vezes vinculada, pelo público consumidor, a manipulação, engodo e trapaça. A utilização de *branded content* – assim como de regime de livre-empresa – seria um modo de “dourar uma pílula cujo desgaste se tornou evidente” (Ibid., p. 31). Para prosseguirmos com as reflexões acerca das implicações dessa tentativa de apagamento da publicidade, em vez de evidenciar o seu processo de adaptação, convém entender melhor em que consistem as ações denominadas de *branded content*.

CARACTERÍSTICAS E EXEMPLOS DE *BRANDED CONTENT*

O professor e pesquisador Rogério Covaleski esclarece que as atividades de *branded content* estão presentes nos diversos meios, como televisão, cinema e internet; porém, ele pontua que esta abordagem não deve ser confundida com a tradicional prática de inserir a marca em conteúdos editoriais, como o patrocínio de programas:

Ressalte-se que a *branded content* vai além do simples patrocínio, que acrescenta a logo de uma marca a um evento; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. É um esforço de colaboração, a fim de propiciar aos consumidores de entretenimento o que eles desejam e no formato mais apropriado (COVALESKI, 2013, p. 42).

Covaleski destaca que uma das principais características do *branded content* é não utilizar o apelo da venda direta de um produto e trabalhar a comunicação para construir uma personalidade

distintiva para a marca, que pode ser inserida na narrativa do entretenimento, de modo pertinente e que reforce o diferencial almejado diante do seu público consumidor:

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa (COVALESKI, 2015, p. 111).

Nas conceituações de Covaleski, evidencia-se que os aspectos mercadológicos – ou os apelos à venda de produtos – não são acionados de forma direta, o que reforça a associação aqui indicada entre *branded content* e persuasão indireta. Trazemos, além disso, a análise de Bragaglia (2017) em relação a esse deslocamento do foco no produto, que, aliás, já exemplificamos acima com o caso da BMW. A autora observa criticamente que “hoje em dia, o empenho é tanto em construir anúncios com apelo emocional, que vários deles nem fazem referência à funcionalidade técnica do produto ofertado” (BRAGAGLIA, 2017, p. 76). Ela propõe chamar esse tipo de emoção que se desloca da funcionalidade do produto ou se associa a ele de modo bem indireto e distante de “simbologia/emoção transcendente” ou “simbologia/emoção descolada”.

De fato, nas ações de *branded content* predominam um tom emocional e inspirador, conforme pôde ser detectado por Castro Alves (2017) em sua dissertação de mestrado intitulada *A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica*. A partir da análise de 27 ações de *branded content* realizadas entre 2015 e 2016, Castro Alves observa que, em linhas gerais, “o tom varia entre o emocional, com recursos de texto, trilha e direção de

fotografia que apelam às emoções, e o inspirador com conteúdo que colabore para mudanças de atitude ou reflexões sobre determinados temas na contemporaneidade” (2017, p. 112).

A questão, no entanto, é que, além do apelo emocional – também recorrente nas ações publicitárias tradicionais, tal como analisado criticamente por Bragaglia (2017) –, as ações já nem são mais consideradas anúncios, tal como foi visto no caso da BMW. O deslocamento do foco no produto atrelado à ênfase no tom emocional, a utilização do termo conteúdo no lugar de anúncio e da expressão *branded content* em vez de publicidade atendem, assim, a uma mesma finalidade: ofuscar o caráter comercial ou a venda como objetivo final. E isso em nome de propiciar aos consumidores o que eles desejam, partindo do pressuposto de que preferem entretenimento a comerciais que interrompam o conteúdo. Todavia, esse entretenimento apenas aparenta ser gratuito, pois, em última instância, visa a trocas comerciais, objetiva vender produtos.

No processo de hibridização entre publicidade e entretenimento, o entretenimento ganha vulto e ofusca a publicidade. No livro *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*²³, os pesquisadores Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) discutem, assim, aspectos referentes a essa hibridização, trazendo uma breve visão sobre o tema no prefácio da publicação:

Branded entertainment é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo tanto aos publicitários quanto aos consumidores conteúdo de marca altamente envolvente que

23 Em português, o título do livro é: “Engajando consumidores por meio de *branded entertainment* e mídia convergente” (tradução nossa). Na obra, a partir de um levantamento efetuado pelos autores, é esclarecido que os termos *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da academia pela primeira expressão e do mercado pela segunda, embora ambas denominações possam ser adotadas livremente nessas duas esferas.

os beneficia de forma sinérgica. Por um lado, os consumidores podem acessar conteúdo gratuito, como filmes on-line, jogos (*advergames*), livros, quadrinhos ou música desenvolvidos pelas marcas. Por outro lado, os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. XVI, tradução nossa).

Ainda que haja semelhança entre *product placement* e *branded entertainment*²⁴ em determinadas situações, os autores esclarecem a principal diferença entre as duas práticas: “as marcas que utilizam o *product placement* inserem seus produtos e marcas em um conteúdo independente (ex.: filme) enquanto no *branded entertainment* o próprio conteúdo é desenvolvido em torno da marca” (Ibid., p. 4, tradução nossa). Desta forma, o controle que a marca possui sobre o conteúdo é maior nas ações de *branded entertainment*, embora a exposição da marca possa ser maior no *product placement*, como, por exemplo, em um filme *blockbuster* com milhões de espectadores.

O *branded content* pressupõe, então, uma maior integração, uma vez que o conteúdo, neste caso, não existiria sem a marca. Cabe sinalizar que o uso do *product placement* dentro das ações de *branded content* no contexto brasileiro também foi uma tendência apontada na dissertação de Castro Alves (2017), já citada anteriormente sobre a predominância do tom emocional nessas práticas.

A partir desta pesquisa, outras características presentes na linguagem do *branded content* puderam ser identificadas, como o formato audiovisual, com produtos midiáticos que transitam entre vídeos pontuais, séries e clipes musicais, formas de entretenimento reconhecidamente consumidas pelo público, principalmente com a lógica *on demand* das redes digitais. Embora existam práticas que utilizam ficção

24 O Capítulo 4 desta coletânea tem como foco o *product placement*.

nas histórias apresentadas, o “documentário”²⁵ prevalece como principal gênero na produção de *branded content*. Depoimentos reais sobre fatos passados e/ou situações cotidianas parecem transmitir maior autenticidade ao conteúdo, com pessoas compartilhando experiências e emoções. Como é majoritariamente um produto audiovisual, de um modo geral, no início da exibição é mostrada na tela um *lettering* com texto e/ou “marca/logo apresenta”, um procedimento análogo à iniciativa de patrocínio de programas nos meios de comunicação de massa. O *storytelling* desempenha um papel de destaque para criar narrativas atraentes no *branded content*, auxiliando na elaboração de histórias com potencial para atrair a atenção do público e conquistar o engajamento com o conteúdo, seja este ficção ou “documentário”. A pesquisa constatou ainda que a maioria das práticas de *branded content* utiliza a distribuição em sites de redes sociais (Facebook, YouTube, Instagram, entre outros), incluindo também serviços de *streaming* e aplicativos, o que facilita o compartilhamento de material pelo público em seus perfis nas redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas.

Para tornar mais tangíveis as características apresentadas das práticas de *branded content*, exemplificaremos alguns casos analisados na dissertação supracitada (CASTRO ALVES, 2017). Em todas as ações, pôde ser observada a hibridização entre publicidade e produtos midiáticos de entretenimento, a exemplo do formato de webséries, subdivididas em capítulos, lançadas com determinada periodicidade, ou mesmo, com todos os episódios liberados de uma só vez, acompanhando o costume dos consumidores de realizar maratonas para assistir seguidamente todo o conteúdo. Neste caso, pode ser citada a websérie “No Gogó”²⁶ da cerveja Antarctica, que conta a história de um vendedor ambulante de bebidas na praia do Leblon, no Rio de

25 O termo documentário é utilizado para indicar uma narrativa não ficcional. Na dissertação citada, os exemplos eram majoritariamente compostos por depoimentos livres, não roteirizados.

26 Disponível em: <https://www.antarctica.com.br/campanhas/no-gogo/final>. Acesso em: 13 mar. 2022.

Janeiro, que se apaixona por uma garota da zona sul, a Duda. Para impressioná-la, ele finge ser cantor de rock, mas, na verdade, é sambista. Ao cantar um samba em homenagem à sua musa na praia, gravado por banhistas, seu vídeo viraliza e a verdade vem à tona. A marca aparece como *product placement* em vários momentos, misturando ficção e realidade, já que a Antarctica era a cerveja oficial do carnaval da cidade, apresenta forte ligação com o samba e permanece presente na orla, fazendo parte do cotidiano carioca na praia. Outras séries foram elaboradas pela marca, dando continuidade à iniciativa.

Outro exemplo de série é “Marias – Elas não vão com as outras”²⁷ da marca Intimus Gel, cuja primeira temporada foi uma iniciativa com os canais Telecine, mas a partir da segunda temporada, lançada em março de 2016, os filmes foram disponibilizados no canal do YouTube da marca. A série contou com 12 episódios de cinco minutos e apresentava as histórias de seis Marias, amigas que enfrentam dilemas das mulheres da faixa etária dos 20 anos. Com diversas iniciativas de *product placement*, os produtos eram inseridos no dia a dia das personagens. A série continuou a ser produzida até a quinta temporada, que trazia também histórias reais de consumidoras, que davam depoimentos no final de cada episódio. Como é possível observar, nas duas ações de *branded content*, o caráter mercadológico do conteúdo é ofuscado, com as séries mimetizando produtos de entretenimento.

Ações de *branded content* mescladas à música também estavam presentes entre os exemplos analisados, como “Exagerado 3.0”²⁸ da operadora de telefonia Vivo, em comemoração aos 30 anos do primeiro *single* da carreira solo de Cazuzza. Na véspera do dia dos namorados de 2015, foi lançado o clipe no YouTube em parceria com a Samsung. Na história, o cantor, vivido pelo ator Emílio Dias, era um cupido

27 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SE6HFu685WE>. Acesso em: 15 dez. 2021.

28 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jimiU36WmQ8&t=3s>. Acesso em: 18 dez. 2021.

que executava suas missões com a ajuda de um smartphone. Foi um dos vídeos mais assistidos no mesmo ano, com mais de 30 milhões de curtidas. No hotsite da ação, era possível sincronizar o celular com o vídeo e ter a experiência de segunda tela, visualizando o mesmo conteúdo que o celular no smartphone. No site, também havia um vídeo com os bastidores da gravação da música, com Liminha, João Barone e Dado Villa-Lobos, lançada nas rádios no mês anterior.

Mais um exemplo é “Sons da Conquista”²⁹ da Caixa Econômica, que teve como ponto central um álbum inédito com sete faixas, reunindo artistas da cena do *rap* e do *hip hop* nacional (Edi Rock, Karol Conka, Projota, Negra Li, Rincon Sapiência, RAPadura e Rashid), com letras de músicas que homenageavam a trajetória de superação de atletas brasileiros patrocinados pela marca e participantes das Olimpíadas Rio 2016. Todas as músicas contaram com videocliques, exibidos na TV e distribuídos no canal da Caixa Econômica no YouTube, no Spotify e no hotsite da ação. Os clipes foram produzidos por meio de animação, com as cores institucionais da Caixa predominantes na identidade visual. No final da ação, todos os artistas cantaram juntos a música “Então vem”. Também nestas ações de *branded content*, ao mesclar publicidade com conteúdo musical, as marcas podem oferecer materiais que se valem de mecanismos de persuasão indireta, isto é, com a intenção de dificultar a compreensão de seus objetivos e técnicas persuasivas.

Além dos exemplos integrantes da dissertação supracitada, com o intuito de contemplar a abrangência do termo *branded content*, consideramos relevante abordar também um caso de produção de conteúdo por jornalistas. Lançado em 2016, o site Coca-Cola Journey³⁰ oferece uma abordagem mais leve e textos mais fluidos para disponibilizar conteúdos sobre a empresa e seus produtos, divulgando valores das marcas, informações nutricionais e curiosidades. Com um

29 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o6zil_YLUZg. Acesso em: 20 dez. 2021.

30 Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

tom jornalístico associado ao entretenimento, o site permite aprofundar, por exemplo, as ações de sustentabilidade da companhia, esclarecer boatos sobre produtos e produzir vídeos mais longos. O *Coca-Cola Journey* é elaborado por jornalistas do #Colabora Marcas, divisão de *branded content* que produz conteúdo para empresas em plataformas digitais, profissionais integrantes do Projeto #Colabora³¹. Neste sentido, vale destacar que a credibilidade da linguagem jornalística, geralmente associada a uma certa imparcialidade, pode contribuir para ofuscar ainda mais o caráter persuasivo da mensagem.

Como forma de traçar um paralelo com as práticas nacionais de *branded content*, também exemplificaremos ações no Reino Unido, local onde está a sede da *Branded Content Marketing Association* (BCMA), principal entidade da área, conforme já mencionado. Para nos certificarmos de que as ações são de fato consideradas como *branded content*, escolhemos três casos premiados no *Entertainment Lions*³² de 2019, evento dedicado exclusivamente a essas práticas, criado em 2016, dentro do *Cannes Lions*, uma das maiores premiações de publicidade do mundo. A criação de um evento específico para esta abordagem corrobora o reconhecimento do mercado para demarcar a distinção entre publicidade e *branded content*. O primeiro caso é “*The boy and the piano*”³³, criado para o Natal de 2018, para a marca John Lewis & Partners, loja de departamentos inglesa, estrelado pelo cantor Elton John. Com a música “*Your song*” como trilha, o filme mostra a trajetória do artista, que começa tocando um piano, e um grande *flashback* vai mostrando o cantor interpretando a mesma canção, cada vez mais jovem, até chegar a um momento na sua infância, no qual ele ganha um piano de presente da sua avó. A mensagem “Alguns presentes são

31 Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/quem-somos/projeto/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

32 Disponível em: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/111/192128.html>; categorias da premiação: <https://www.canneslions.com/enter/awards/entertainment/entertainment-lions>. Acesso em: 21 dez. 2021.

33 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x08l7HPX5EM>. Acesso em: 21 dez. 2021.

mais do que um presente” encerra o apelo emocional da narrativa. Mesmo sem apresentar todas as características elencadas na pesquisa citada anteriormente com as práticas de *branded content* brasileiras, como “logo/marca apresenta” na abertura e o uso de *product placement*, o filme mantém o tom inspirador/emocional, semelhante a filme de entretenimento. A logomarca da loja de departamentos aparece pequena no canto inferior direito durante todo o vídeo, e com maior destaque, centralizada na tela, apenas ao final.

O segundo exemplo é “Viva la Vulva”³⁴ da marca Libresse, de produtos de higiene feminina, que elaborou um clipe com a música “*Take Yo Praise*”, cantada por objetos que remetem ao formato da vagina, como uma concha marinha, biscoito da sorte, metade de um mamão papaia, entre outros. As animações dos objetos são entremeadas com imagens de mulheres examinando suas genitálias. Esta ode à diversidade de formatos e cores foi uma forma de abordar um tema tabu, como a insatisfação das mulheres com suas vulvas, já que existe um número crescente de cirurgias plásticas para esta área do corpo no Reino Unido. O clipe é encerrado com a aparição de produtos da Libresse e da logomarca seguida pelos créditos e por depoimentos reais de consumidoras falando sobre o assunto.

Já o terceiro caso é “*Bohemian Rhapsody*”³⁵, a música do Grupo *Queen*, que é interpretada pela performance futurista de um grupo de crianças na escola, com uma apresentação espetacular, com direito a efeitos especiais, espantando os pais na plateia. A ação foi criada para fusão das marcas John Lewis (loja de departamentos) e Waitrose (supermercado) e é encerrada com a mensagem: “Quando você faz parte, coloca seu coração nisso”. Nestes exemplos, o conteúdo que se mescla com a música também adquire uma atmosfera de produto de entretenimento, sem uso do *product placement* para inserir a marca

34 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0k_4WloY6Y. Acesso em: 23 dez. 2021.

35 Disponível em: <https://vimeo.com/288395827>. Acesso em: 26 dez. 2021.

na narrativa, o que contribui para ofuscar o caráter mercadológico nas mensagens. As marcas aparecem apenas ao final, sobrepostas a um fundo preto. Percebe-se, assim, que o fato de os produtos de entretenimento terem sido desenvolvidos por marcas de produtos ou serviços que não são de entretenimento, com objetivos mercadológicos, fica ainda menos explícito nas ações inglesas, quando comparadas com as brasileiras, nas quais geralmente aparece um *lettering* com “marca/logo apresenta” no início (CASTRO ALVES, 2017).

Após apresentar características do *branded content* e exemplificar algumas práticas nacionais e internacionais, abordaremos iniciativas de regulações, com ênfase no Reino Unido, sede da maior instituição sobre o tema, mas considerando também o mercado brasileiro.

REFLEXÕES A PARTIR DE REGULAÇÕES

A despeito da legitimação do *branded content* no mercado de comunicação, conforme ilustrado por meio de variados exemplos, não achamos iniciativas de regulação referentes especificamente ao *branded content* ou ao marketing de conteúdo no Brasil e nem no Reino Unido, sede da maior entidade da área, a já citada *Branded Content Marketing Association* (BCMA).

Ainda que não haja uma regulação específica, é preciso considerar que consta no Artigo 36 da Seção III do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1990). Mas e nos casos em que o conteúdo não é considerado pelas marcas e agências que o produzem como anúncio ou publicidade? De todo modo, possivelmente para atender minimamente à exigência do Código de Defesa do Consumidor, no início da

exibição de um produto audiovisual de *branded content* geralmente aparece um *lettering* com “marca/logo apresenta”, tal como mapeado por Castro Alves (2017, p. 112), que sinaliza que a logomarca também costuma aparecer no final, mas esta já não seria uma especificidade do *branded content*, uma vez que isso é recorrente nos tradicionais anúncios. Entretanto, depois da aparição de “marca/logo apresenta”, o conteúdo se parece mais com um filme, série ou documentário do que com publicidade propriamente.

Uma regulação semelhante pode ser encontrada na Seção 6, intitulada “Identificação Publicitária”, do Capítulo 2 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Em seu primeiro artigo, de número 28, é explicitado que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). Por meio do artigo 29, há um encorajamento para que os veículos de comunicação adotem “medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de ‘merchandising’” (Ibid.). Convém salientar que merchandising pode ser considerado sinônimo do já mencionado *product placement*, por pressupor inserção de produtos e marcas em um conteúdo que existiria independentemente de qualquer marca, como uma telenovela. Mas e nos casos em que o próprio conteúdo é desenvolvido a partir de e em torno da marca? O Código se preocupa com isso em seu artigo seguinte, de número 30, porém se restringe à associação entre publicidade e jornalismo: “A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor” (Ibid.).

Essa preocupação em distinguir publicidade e conteúdo jornalístico também tem destaque nas regulações do Reino Unido. A ASA, assim como o CONAR, é uma organização independente de

autorregulação publicitária, que atua em parceria com o CAP, uma organização co-irmã, responsável por elaborar os *Advertising Codes* (Códigos de Publicidade). Existem dois principais códigos de regulação publicitária: (a) *Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code)*, que delimita as regras para atividades, envolvendo publicidade em meios não eletrônicos (excluindo rádio e TV), ações promocionais e marketing; (b) *Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)*, que considera todos os tipos de publicidade em meios eletrônicos, incluindo teleshopping, canais de autopromoção e TV e programa de patrocínio em rádio, TV e meios licenciados pelo *Office of Communications (Ofcom)*, instituição responsável pela regulação de todos os meios de comunicação no Reino Unido.

No entanto, no *Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code)*, existem lacunas que não elucidam totalmente como as ações de *branded content* nos meios digitais devem ser identificadas. Um bom exemplo disso pode ser encontrado, no item K, que aborda a união entre publicidade e conteúdo editorial: “um *advertorial* é um item de publicidade, anúncio ou promoção, cujo conteúdo é controlado pelo profissional de marketing, não pelo editor, que é disseminado em troca de um pagamento ou outro acordo recíproco” (ASA, 2014, p. 8, tradução nossa).

Alan Boyce (2017), no artigo “*Branded content regulation – Does money change everything?*”, discute essa dificuldade ao afirmar que o *Content & Native Disclosure Guidance*, elaborado em 2015 pelo *Internet Advertising Bureau UK (IAB)*, instituição composta por agências de publicidade, proprietários de mídia e marcas, esclarece que o *Cap Code* engloba duas situações: (1) quando a marca/anunciante tem controle editorial sobre o conteúdo publicado pelo editor/influenciador (*advertorial*); (2) quando a marca/anunciante e o editor/influenciador compartilham o controle sobre a publicação (conteúdo patrocinado). Porém, quando a marca/anunciante não tem controle

editorial sobre o conteúdo final, mesmo que esteja envolvida ao fornecer pagamento/comissão sobre ele ou permita ao editor publicar o conteúdo, o IAB aponta que o material deve ser identificado também como “conteúdo patrocinado” (IAB UK, 2015).

Como é possível observar, mesmo no Reino Unido, que apresenta um cenário de mídias digitais mais consolidado e significativas instituições ligadas às atividades de *branded content*, ainda há dificuldade na regulação destas práticas. O foco da discussão permeia a diferenciação entre publicidade e conteúdo editorial ou jornalístico, também com preocupação sobre *fake news*, porém não há questionamentos em relação à hibridização entre publicidade e entretenimento.

No âmbito acadêmico, também são encontradas problematizações referentes a borramentos de fronteiras entre jornalismo e publicidade, a exemplo do que faz Leandro Marshall em seu livro *O jornalismo na era da publicidade*. É criticada a crescente submissão do jornalismo ao poder da publicidade, e enfatizado que “o jornalismo pós-moderno transforma-se em um ‘jornalismo cor-de-rosa’, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light* [...]” (MARSHALL, 2003, p. 17). Assim, é sinalizado, de forma crítica, que “a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (Ibid., p. 119-120).

É compreensível uma maior preocupação acerca do esgarçamento das fronteiras entre jornalismo e publicidade, uma vez que o jornalismo teria um compromisso com a veracidade dos fatos e buscaria informar de modo imparcial. Porém, é importante que não se perca de vista o processo em curso de hibridização da natureza persuasiva da publicidade – o que configura uma persuasão indireta – dissolvendo-a em conteúdo de entretenimento, como séries, clipes, filmes e documentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste texto foi, portanto, uma análise crítica das práticas mercadológicas de *branded content*, procurando apontar a necessidade de se refletir eticamente sobre essas ações que, em nome de oferecerem aos consumidores o que eles desejam, acionam mecanismos de persuasão indireta, na medida em que o caráter mercadológico é ofuscado intencionalmente, com o intuito de conquistar maior atenção e envolvimento, e conseqüentemente, vender mais.

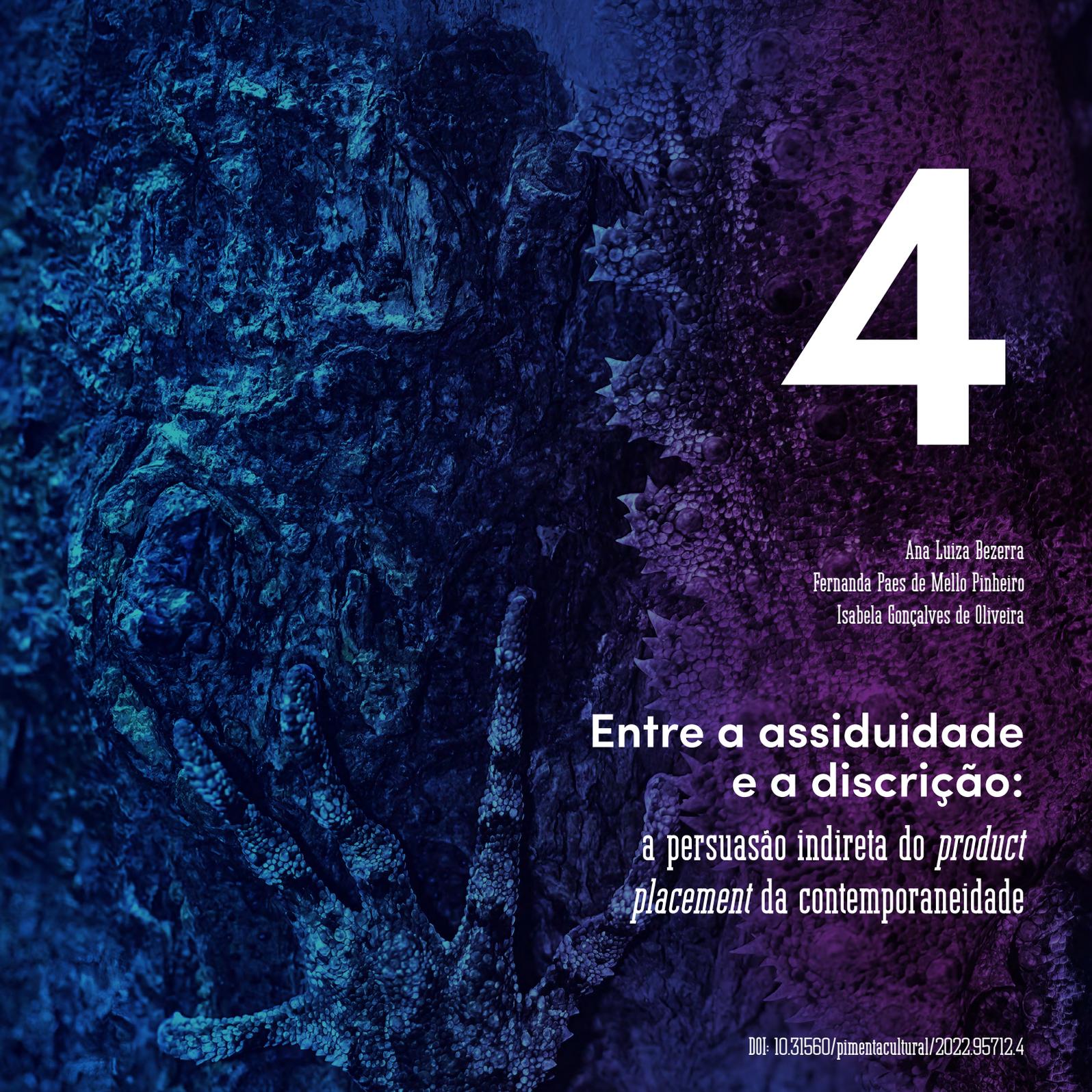
Partimos, assim, de um mapeamento de algumas propostas de definição de *branded content*, tanto no mercado quanto na academia, para enfatizarmos a necessidade de problematização a respeito da hibridização entre publicidade e conteúdo de entretenimento. Nesse percurso, procuramos repensar os limites entre publicidade e *branded content*, e assim defendemos, em alinhamento com a proposta de Burrowes no Capítulo 2 da presente coletânea, a importância de reunir as novas configurações da publicidade, no que se inclui o *branded content*, sob o mesmo conceito – publicidade expandida.

Este conceito evidencia que a publicidade se altera, é reconfigurada, mas não deixa de existir. Dessa forma, as regulações existentes e citadas neste capítulo poderiam alcançar de forma mais efetiva o *branded content*, se este for também considerado publicidade. Outra possibilidade, para o caso de o mercado insistir em manter a distinção entre publicidade e *branded content*, e entre anúncio e conteúdo, é criar regulações específicas para estas práticas, exigindo que deixem seu caráter mercadológico mais evidente. Desse modo, seria restringida não a liberdade do público consumidor de elaborar suas opiniões e de agir conscientemente (VÁSQUEZ, 2018), mas a intenção das empresas/marcas em ofuscar o caráter mercadológico em suas ações comunicacionais.

REFERÊNCIAS

- ASA – ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code)**. Edition 12 - v12.2.42. London, The Committee of Advertising Practice, 2014. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/The-Cap-code.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A. 2016. **Defining branded content for the digital age**. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept. Disponível em: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf. Acesso em: 08 ago. 2022.
- ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- ATEM, Guilherme; AZEVEDO, Sandro; OLIVEIRA, Thaianie; BURROWES, Patricia; TAVARES, Mariana; CASTRO ALVES, Daniele; GONÇALVES, Ana Paula; LOUREIRO, Christian; ARTEMENKO, Natália. Publicidade e a estética da transparência. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, p. 1-14.
- BOYCE, Sean. Branded content regulation – Does money change everything? **Axxon**, 15 maio 2017. Disponível em: <https://www.axonn.co.uk/the-content-marketer/digital-industry/branded-content-regulation>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Mecanismos da publicidade frente ao consumidor contemporâneo. *In*: BRAGAGLIA, Ana Paula. (org.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis. Publicidade e liberdade. *In*: BRAGAGLIA, Ana Paula. (org.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 39, p. 342-355, 2016.
- CASTRO ALVES, Daniele de. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 14. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.
- COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.
- CUMMINS, Sean. Since when 'Advertising' became a dirty Word? **AdAge**, 19 jun. 2015. Disponível em: <https://adage.com/article/agency-viewpoint/advertising-a-dirty-word/299107/>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- IAB UK - INTERNET ADVERTISING BUREAU UNITED KINGDOM. **Content & Native Disclosure Guidance**. 2015. Disponível em: <https://www.iabuk.com/sites/default/files/Microsoft%20Word%20-%20FINAL%20disclosure%20guide-lines%20on%20content%20based%20marketing%20v2%20-%20updated%20definitions%20May%202016%5B2%5D.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTÍ-PARREÑO, Jose; RUIZ-MAFÉ, Carla; SCRIBNER, Lisa. (Eds.) **Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media**. Hershey (PA): IGI Global, 2015.
- MARTINS, André. Sedução e fetiche na propaganda. *In*: **Lições de Psicanálise I**. Rio de Janeiro: Ed. Univercidade, 2002.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Código de Defesa do Consumidor**. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 12 set. 2022.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora 2016.
- VÁSQUEZ, Adolpho S. **Ética**. 38. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.



4

Ana Lúiza Bezerra
Fernanda Paes de Mello Pinheiro
Isabela Gonçalves de Oliveira

**Entre a assiduidade
e a discrição:
a persuasão indireta do *product
placement* da contemporaneidade**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95712.4

INTRODUÇÃO

O próximo filme a ser lançado pela franquia 007, “Sem tempo para morrer”, promete mudanças. Para começar, o vigésimo quinto filme da franquia pretende mostrar James Bond, o clássico espião inglês, se aposentando. Nesta trama, o audiovisual planeja introduzir uma personagem interpretada pela atriz Lashana Lynch, uma espiã negra que, segundo notícias anteriores ao lançamento do filme, irá herdar sua licença para matar (FERNÁNDEZ, 2019). Por um período no ano de 2019, os meios de comunicação especializados em notícias de entretenimento especulavam se a personagem interpretada por Lynch obteria também o título de 007, marcando a primeira vez em 53 anos de franquia que o agente secreto deixaria de lado a sua reconhecida identidade de homem inglês, branco e sedutor, para dar protagonismo a uma personagem negra (FERNÁNDEZ, 2019).

Entretanto, se por um lado a narrativa do filme supostamente indica novas formas de contar as aventuras de 007, por outro o processo de produção dessa história ainda retém algumas características de anos anteriores. Com mais de seis meses antes da data prevista da estreia do longa-metragem³⁶, já era possível encontrarmos diversos artigos jornalísticos sobre os óculos escuros que Bond usará na trama (WOLF, 2019a), assim como as características dos próximos veículos do espião (CHANG, 2019) e como encomendar a versão especial do relógio da marca que ocupa o pulso do personagem desde 1995 (WOLF, 2019b).

E claro, quando se trata dos produtos que circundam o espião mais notório do universo cinematográfico, podemos esperar numerosos objetos de marcas luxuosas. Em uma transação de e-mails tornada pública pelo WikiLeaks, um executivo do estúdio da franquia, a Columbia Pictures, informa a funcionários da Sony que o ator Daniel

36 Devido à pandemia de COVID-19, o lançamento do filme foi postergado no ano de 2020 e não possui uma data prevista para estreia até a última edição deste capítulo.

Craig, que interpretou James Bond, e o diretor Sam Mendes não queriam que o celular Sony Xperia Z4 aparecesse no filme “Spectre”, lançado em 2015. A justificativa para a relutância de Craig e Mendes foi de que “James Bond usa apenas o ‘melhor’, e na opinião deles, o telefone da Sony não é o ‘melhor’” (GARCIA, 2015). Além disso, de acordo com os e-mails, a empresa de telecomunicações estaria oferecendo pouco dinheiro para que seu produto aparecesse no filme em uma ação de *product placement*. Como conclusão das negociações, a Sony pagou cinco bilhões de dólares para o estúdio e os fãs, por sua vez, podem assistir James Bond usar o aparelho da marca durante uma cena no vigésimo quarto filme da franquia (GARCIA, 2015).

A presença de marcas em obras ficcionais, negociada através de valiosos contratos de *product placement*, não é algo exclusivo da franquia 007. Neste capítulo, buscamos apontar para as maneiras como as técnicas do *product placement* evoluíram para que chegássemos à atualidade, onde esta prática publicitária é utilizada de maneira tão frequente que se tornou difícil apontar quais grandes lançamentos da mídia massiva não a aplicam. Desta maneira, realizaremos, nas páginas que se seguem, um estudo exploratório de casos históricos de *product placement*, assim como de seus contextos sociais e culturais, com o objetivo de compreender como esta prática publicitária se encaixa dentro de um dos cenários ensejados pela persuasão indireta³⁷, onde instituições comerciais buscam persuadir seus consumidores potenciais através de técnicas de comunicação que dificultam a percepção de que um dado bem cultural é, também, uma peça publicitária.

O *product placement* ocorre quando uma marca busca algum produtor de bens simbólicos, podendo estes serem desde livros até videogames, passando por filmes e telenovelas, com uma proposta de que a marca apareça no conteúdo criado em troca de remuneração ou vantagens comerciais. Sobre esta estratégia de marketing, os

37 Como foi descrito por Bragaglia e Burrowes no primeiro capítulo desta obra.

autores Eagle e Dahl (2014) destacam a importância da visibilidade das marcas nestes conteúdos ao afirmarem que a meta do *product placement* é a “inserção de produtos de **marcas reconhecíveis** no conteúdo ou no plano de fundo de uma variedade de formatos de mídia” (EAGLE; DAHL, 2014, p. 605, grifo nosso)³⁸.

Neste ponto, é importante salientarmos algumas diferenças entre as ações de *product placement* que serão discutidas aqui e aquelas de *branded content*, tratadas mais à frente neste livro pelas autoras Fernanda Abreu e Daniele de Castro Alves. Se adotarmos o levantamento feito por Ribaric (2019) acerca do histórico das definições de *product placement* ao longo do final do século XX e início do XXI, é possível observar que ações de *product placement* contemporâneas, diferente das de *branded content*, se vinculam a uma obra previamente concebida e dividem espaço no conteúdo com outras marcas. Abreu e Alves mostrarão em seu capítulo como o *branded content* costuma ser completamente desenvolvido por uma marca. Entretanto, como veremos no histórico das ações de *product placement* discutido aqui, a origem das ações publicitárias deste tipo é muito similar ao que hoje chamamos de *branded content*.

Para Eagle e Dahl (2014), o *product placement* se divide em duas tipologias quando se trata dos conteúdos onde essa prática já se tornou habitual, como na televisão e no cinema. A primeira categoria foi denominada “*product placement* ativo”, que ocorre quando o produto ou a marca é utilizado pelos personagens em cena (EAGLE; DAHL, 2014). No Brasil, um exemplo notório desta estratégia pôde ser observado na telenovela “Deus Salve o Rei”, exibida em 2018 pela Rede Globo. O enredo do folhetim girava em torno dos embates entre os reinos fictícios de Montemor e Artena, locais medievais que foram palcos dos encontros e desencontros dos protagonistas Amália e Afonso.

38 No original: “The aim is the insertion of a recognizable branded product into the content or background of a range of media formats”.

A partir do terceiro mês de exibição da novela, um dos personagens desta trama, o boticário Olegário, teve suas cenas intensamente associadas à marca “O Boticário”. Assim, no local de trabalho de Olegário, era possível reconhecer alguns frascos característicos da empresa enquanto o personagem desenvolvia fragrâncias diretamente relacionadas a perfumes comercializados pela marca. No site de uma das agências publicitárias responsáveis por representar a marca “O Boticário” neste processo³⁹, a AlmapBBDO, é possível ler que “Olegário vai ‘criar’, por exemplo, a fragrância de Acqua Fresca, propondo que ela seja usada para viver momentos mágicos e despertar intuição do personagem. A história real do produto não foi muito diferente” (ALMAPBBDO, 2018).

Ainda focando nos formatos tradicionais, Eagle e Dahl (2014) afirmam existir também o “*product placement* passivo”, que ocorre quando o produto está em cena, mas não é utilizado por alguma personagem. Em “Capitã Marvel” (2019), o primeiro filme solo das heroínas Marvel, os estúdios Disney incluíram uma cena em que a protagonista Carol Danvers retorna à Terra, despencando pelo céu e caindo em uma locadora BlockBuster. O intuito narrativo da cena é mostrar o estranhamento de Carol, que perdeu sua memória e acredita pertencer à raça alienígena *kree*, com objetos e ambientes criados por humanos. Entretanto, a cena despertou reações nostálgicas no público, já que o filme se passa em meados dos anos 1990 e a empresa BlockBuster foi praticamente extinta no início do século XXI (TUCKER, 2019).

Nos exemplos citados acima, é possível observar que, na contemporaneidade, até mesmo as formas mais rotineiras do *product placement* podem apresentar complexidade narrativa e gerar respostas emocionais no público. Entretanto, é crucial traçarmos um perfil histórico dessa prática para compreendermos o que leva diversas marcas a considerarem o *product placement* hoje como

39 Segundo o portal Meio e Mensagem, a ação é resultado de uma parceria entre as agências AlmapBBDO e W3Haus com a Rede Globo (ROCHA, 2018).

uma estratégia que efetivamente atrai a atenção do consumidor cada vez mais disperso e exigente da atualidade.

ASSISTIR, INTERAGIR E CONSUMIR: A EXPANSÃO DAS MARCAS PELO IMAGINÁRIO

Identificar com precisão o momento em que nasceu a técnica *product placement* por vezes pareceu um objetivo irreal ao longo do desenvolvimento deste capítulo. Marcas e produtos são elementos consistentes em manifestações artísticas e culturais, das peças de Shakespeare (CARD, 2012) aos quadros de Warhol (TATE, s.d.), passando pela literatura popular japonesa e os livros de Dickens (RIBARIC, 2019, p. 23). Assim, neste primeiro momento, limitaremos o escopo de nossa análise ao campo audiovisual, não por este ser o âmbito onde este tipo de abordagem publicitária é mais prevalente, mas sim pela preponderância que as imagens sequenciais assumem na contemporaneidade.

Como aponta o autor Arlindo Machado (2004 apud BURROWES, 2008), o sociólogo americano W. E. B. Du Bois identifica no cinema uma espécie de referência fundamental para todo tipo de experiência audiovisual (MACHADO, 2004 apud BURROWES, 2008, p. 47). Assim, iniciaremos nossa análise lançando um olhar sobre a nascente indústria cinematográfica, época em que os irmãos Lumière entretinham e encantavam uma plateia ainda abismada pelo advento da imagem em movimento, filme após filme. Segundo Helena e Pinheiro (2012), o primeiro uso do *product placement* na história do cinema ocorreu na obra destes inventores franceses no filme “*Washing Day in Switzerland*”, de 1896, onde um grupo de mulheres lava suas roupas utilizando o sabão “Sunlight”, um produto da Unilever lançado dois anos antes.

Se Helena e Pinheiro (2012) não deixam explícito como foram as negociações para que a marca de sabão em pó figurasse na obra dos irmãos cineastas, Burrowes (2008), ao contrário, aponta para o trabalho do jornalista Edward Jay Epstein (1982), que narra em detalhes como a controversa indústria de diamantes encontrou no glamour do cinema do final dos anos 1930 uma forma de reconstruir sua precificação e imagem após a Grande Depressão que seguiu a queda da bolsa de valores americana em 1929. Segundo Epstein (1982 apud BURROWES, 2008), em 1938 a joalheria De Beers contratou a agência de publicidade N. W. Ayer afim de alavancar a venda de suas peças e devolver o prestígio para seus brilhantes, cujo valor monetário e simbólico estava em queda.

A estratégia adotada pela agência em relação ao valor simbólico das pedras foi relacioná-las ao romance e, quanto ao valor monetário, a opção foi associar diretamente o número de quilates ao amor compartilhado pelo casal (EPSTEIN, 1982 apud BURROWES, 2008). O público, por sua vez, era encantado através da divulgação massiva da vida particular das atrizes e atores, que trocavam joias que lhes eram cedidas como representação de um romance inabalável (EPSTEIN, 1982 apud BURROWES, 2008). Neste embaraço de relações públicas, marketing e entretenimento, é importante ressaltarmos que o plano publicitário foi desenvolvido ao redor da vida dos artistas, e não de seus filmes ou personagens. Segundo Burrowes (2008, p. 45), para impulsionar a venda de diamantes, “as companhias lançavam mão do *star system* hollywoodiano”, um “território misto e confuso entre a crença e o divertimento” (MORIN, 1989 apud BURROWES, 2008, p. 45).

As linhas demarcatórias entre os conceitos de entretenimento e publicidade continuaram a se cruzar durante o século XX no que diz respeito ao *product placement*. No ano de 1946, a *The Walt Disney Company* lançou um curta-metragem animado com o intuito de ensinar

jovens americanas⁴⁰ a lidarem com as alterações que seus corpos passam durante suas menstruações chamado “*The Story of Menstruation*”⁴¹ (KINNEY, 1946). Embora essa afirmação possa soar estranha quando levamos em conta os conteúdos mais famosos criados por esse estúdio, é importante contextualizarmos a crise econômica que a *Disney* passou nos meados do século XX e a aproximação desta empresa com marcas de bens de consumo da época.

A devastação causada pela Segunda Guerra Mundial acarretou o fechamento e a destruição de diversos cinemas, desmantelando o cerne da distribuição de longas e curtas-metragens da empresa de Walt Disney em um de seus mercados mais importantes, o europeu (BRAGAGLIA; BEZERRA, 2018). Posto isto, as produções lançadas neste período pela empresa não atingiram o sucesso comercial ou o entusiasmo do público como aquelas debutadas nos anos 1930, década em que a animação “*Branca de Neve e os Sete Anões*” (1937) bateu recordes de bilheterias.

Assim, ciente da capacidade que seus personagens possuíam de transmitir ideias e conceitos de maneira lúdica e efetiva, Walt Disney passou a produzir animações para terceiros na tentativa de manter sua empresa com portas abertas durante os anos de conflito (BRAGAGLIA; BEZERRA, 2018). A mais reconhecida parceria deste período foi com o exército americano, onde personagens como Mickey, Minnie e Donald ensinavam aos soldados e enfermeiras sobre rotinas militares e os perigos atrás das linhas inimigas (BRAGAGLIA; BEZERRA, 2018). No entanto, foi em 1946, quando a conflagração armada já havia oficialmente encerrado, que a empresa multinacional

40 Ressaltamos que ao afirmar que seu desenvolvimento foi voltado para “meninas”, “*The Story of Menstruation*” (KINNEY, 1946) tinha como público-alvo exclusivo adolescentes que foram socialmente identificadas desde seus nascimentos com o gênero feminino, apagando a experiência de pessoas trans. Esta perspectiva não reflete o posicionamento científico dos pesquisadores que trabalharam no desenvolvimento deste livro.

41 Em português: “A estória da menstruação”.

Kimberly-Clark buscou os serviços da empresa de animação para a produção de “*The Story of Menstruation*” (1946).

Em meados do último século, anunciar produtos relacionados à menstruação era uma tarefa complexa se considerarmos que o objetivo era promover a comercialização de bens de consumo ligados a um tema considerado impróprio para o debate público (BRAGAGLIA; BEZERRA, 2018). Assim, a ação em conjunto da Kimberly-Clark com a Disney resultou em um curta-metragem onde uma narradora matriarcal explica detalhes das transformações do corpo desde a menarca até o que julga ser o objetivo de todas as mulheres, a maternidade. Ao longo deste conteúdo, a animação mostra a utilização de uma espécie de agenda para registrar as datas da menstruação e demais informações relevantes sobre o ciclo menstrual. Esta publicação era um produto recém lançado pela Kimberly-Clark e o motivo principal para que a obra audiovisual fosse desenvolvida.

Esta ação não marca o início do *product placement* como este é habitualmente discutido⁴², onde uma marca oferece um montante em troca da exposição de seu produto em uma narrativa previamente desenvolvida, mas assinala uma importante aproximação entre os campos do entretenimento, da informação e da publicidade. É crucial observarmos que a Kimberly-Clark poderia ter buscado uma agência de publicidade tradicional para anunciar seu novo produto, porém optou por um estúdio de animação que já era amplamente reconhecido por sua capacidade de entreter e comover (BRAGAGLIA; BEZERRA, 2018).

A televisão e o rádio levaram consigo a comunicação de massa para dentro das residências e com esses meios surgiram novos tipos

42 Este audiovisual é debatido de maneira mais profunda pelas pesquisadoras Ana Paula Bragaglia e Ana Luiza Bezerra no artigo “Além do *product placement*: persuasão oculta e ideologia no audiovisual “*The Story of Menstruation*”” (2018), onde duas das autoras deste livro abordam os temas desenvolvidos na narrativa, seus métodos de persuasão assim como suas implicações ideológicas.

de estratégias publicitárias voltadas para o cotidiano doméstico⁴³. Nos anos de 1940 e 1950 eram comuns os “programas de um patrocinador só”⁴⁴ (BARBER, 2018), que se tratavam de conteúdos de entretenimento ou jornalismo que possuíam um patrocinador específico. No Brasil, o caso mais reconhecido dessa prática foi “O Seu Repórter Esso”, considerado um importante marco para a história do radiojornalismo brasileiro. A atração foi ao ar entre os anos de 1941 até 1968 (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2019), período em que foi uma das principais fontes de notícias para os brasileiros sobre momentos marcantes do século XX, como a presidência de Getúlio Vargas, a Segunda Guerra Mundial, o início da construção de Brasília durante o governo de Juscelino Kubitschek e os primeiros anos da ditadura militar, o que lhe rendeu a alcunha de “testemunha ocular da história” (TAVARES, 2016).

Apesar de ser um ponto crucial para a história da comunicação nacional, o programa era um derivativo de um noticiário de mesmo nome que ia ao ar quatro vezes por dia nas rádios estadunidenses (MASHON, 2014). O patrocinador único das atrações era o mesmo no Brasil e nos Estados Unidos, a marca Esso da empresa ExxonMobil, que continuou seu investimento quando o jornal migrou para a televisão em 1952, sendo transmitido pela TV Tupi (TAVARES, 2016). É importante observar que, neste caso, temos um equilíbrio tenuous entre estratégias de marketing e a prática do jornalismo, com o programa tendo sido concebido pela agência publicitária americana McCann Ericson para, evidentemente, a ExxonMobil.

O “Repórter Esso” não foi a única ou última experiência de programas de “um patrocinador só” (BARBER, 2018) no rádio ou na

43 No início da expansão televisiva no Brasil, o que hoje é conhecido como *product placement* era chamado de *merchandising*. Segundo Helena e Pinheiro (2012), os apresentadores da época “interrompiam o que estivesse acontecendo no programa para falar de determinado produto para “as amigas dona de casa”. Era o chamado “merchandising testemunhal” (HELENA, PINHEIRO, 2012, p. 114).

44 No original: “single-sponsor show”

televisão, existindo também casos como as “*soap operas*”⁴⁵ americanas. A origem desse tipo de conteúdo é frequentemente creditada a autora estadunidense Irna Phillips, que nos anos 1930 desenvolveu a série “*Painted Lives*” para ser transmitida em estações de rádios locais (HANDLEY-FIERCE, 2015). A trama ia ao ar algumas vezes por semana e seguia o cotidiano de algumas famílias, de forma bastante similar às novelas televisivas contemporâneas. Com o sucesso de seu processo original, Phillips desenvolveu outras séries dramáticas, que passaram a ter como patrocinador único a empresa Procter & Gamble, que incluía mensagens comerciais no conteúdo dos episódios a fim de persuadir o público a consumir suas marcas de sabão (HANDLEY-FIERCE, 2015).

Assim como o “Repórter Esso”, as “*soap operas*” de Irna Phillips fizeram a transição do rádio para a televisão, dando origem às novelas audiovisuais (BAKER, 2009). Como apontam os autores Pablo Laignier e Rafael Fortes (2009), até os primeiros 15 anos da televisão no Brasil, programas com somente um patrocinador exclusivo eram comuns na mídia massiva, mas acabou renegada já que limitava o financiamento das atrações a somente uma marca (LAIGNIER; FORTES, 2009). Além disso, na década de 1950, a televisão passou a realizar transmissões ao vivo, outro fator importante para entendermos a primazia dos intervalos comerciais nos anos que se seguiram (LAIGNIER; FORTES, 2009).

De todos os exemplos discutidos aqui até o momento, o intervalo comercial é o único que possui ao seu entorno uma demarcação manifesta de que este se trata de uma ação publicitária. Para Requena (1999 apud RIBARIC, 2013), os anúncios do intervalo fazem tanto parte do discurso televisivo quanto a programação tradicional dos canais, já que este reforça que, naquele momento, as emissoras não possuem a obrigação de transmitir informações, afastando – ao menos teoricamente – o conteúdo das mensagens transmitidas pelos programas das

45 A tradução literal desse termo seria “óperas de sabão”, entretanto, ele é comumente utilizado para se referir às novelas televisivas.

comunicações comerciais e persuasivas nos anúncios (REQUENA, 1999 apud RIBARIC, 2013). Esta distinção ao mesmo tempo diversifica os patrocinadores dos canais de TV e emissoras de rádio e dá aparente legitimidade a seus conteúdos usuais.

Este estágio inicial do fracionamento das programações dos meios de comunicação de massa é o que deu estrutura para o surgimento do *product placement* como ele é mais facilmente identificado na contemporaneidade. Os intervalos comerciais passaram a ser usados com tamanha intensidade que, em 1961, um decreto do presidente Jânio Quadros proibia a exibição de intervalos comerciais e trailers nos “cinematógrafos” de todo o país (BRASIL, 1961)

Frente à saturação gerada pelos extensos comerciais e a constante necessidade da indústria televisiva de obter maiores cifras de seus patrocinadores, as ações publicitárias aos poucos se assentaram como eventos corriqueiros na programação televisiva, especialmente nos roteiros de conteúdos voltados para o entretenimento. Em 1968, a novela “Beto Rockfeller”, transmitida pela TV Tupi, apresentava um protagonista com problemas com alcoolismo. E não tardou para a marca de medicamentos Engov, do Laboratório Fontoura, procurar o ator principal, Luiz Gustavo e firmar uma parceria comercial, onde o protagonista do folhetim passou a tomar o medicamento em suas cenas (ANTENORE, 1994). A inserção do produto na narrativa foi tão evidente que o laboratório Alka Seltzer, concorrente do Laboratório Fontoura e patrocinadora dos intervalos comerciais da novela, pediu, em vão, pela suspensão das ações articuladas por Luiz Gustavo (ANTENORE, 1994).

Apesar de ter se tornado mais comum nos anos 1960 e 1970, para Ribaric (2019), foi somente após o lançamento do filme “E.T.: O Extraterrestre” (1982) que o *product placement* ganhou maior reconhecimento como uma estratégia promocional efetiva. Na obra, foi introduzido um lançamento da marca de chocolates Hershey's chamado *Reese's Pieces*, que, duas semanas depois da estreia da

história da amizade entre um menino e um alienígena, registrou um aumento de 65% em suas vendas (REED, 1989 apud RIBARIC, 2019, p. 24). Cinco anos depois da ação da marca de doces em um dos filmes mais populares dos anos 1980, o campo das ciências sociais aplicadas passou a olhar com interesse a prática de *product placement*, surgindo assim as primeiras definições acadêmicas do termo.

Em sua pesquisa sobre como o conceito de *product placement* se desenvolveu ao longo dos séculos XX e XXI, Ribaric (2019) aponta para a obra de E. M. Steertz como aquela que concebeu os primeiros escritos acadêmicos sobre o assunto. Logo, ao final dos anos 1980, *product placement* era tido como “a inclusão de uma marca, produto, símbolos ou outra ação de uma marca comercial em um filme, programa de TV ou videoclipe” (STEORTS, 1987 apud RIBARIC, 2019, p. 28). A visibilidade gerada pelas ações comerciais organizadas em filmes populares e o reconhecimento da comunidade científica naquele período levou o termo “*product placement*” a se tornar o conjunto de palavras mais utilizado para designar ações comerciais no campo audiovisual que não se restringiam à trailers ou intervalos comerciais (NEWELL; SALMON; CHANG 2006 apud RIBARIC, 2019).

Se adotarmos como referencial a pesquisa de Ribaric (2019) sobre como o conceito de *product placement* evoluiu nas últimas décadas, é possível observar que a maioria dos autores que escreveram sobre o tema nos anos 1990 e 2000 passaram a incluir em suas pesquisas meios de comunicação e conteúdos que vão além dos gêneros tradicionalmente exibidos pelo cinema, rádio e televisão, adicionando em seus trabalhos ponderações sobre a prática realizada em videogames, música, literatura, teatro e vídeos (RIBARIC, 2019). A mudança nos estudos desenvolvidos sobre o tema reflete não somente a expansão dessa técnica do marketing sobre diversas manifestações da cultura de massa, como também sua rápida adaptação aos usos que os consumidores fazem das novas tecnologias da informação.

Um exemplo notório da maleabilidade do *product placement* foi desenvolvido para o jogo online “EverQuest II” lançado em 2004 pela Sony. Este produto da empresa de tecnologia se propõe a ser uma envolvente experiência de fantasia RPG⁴⁶, onde os jogadores competem entre si em modo *multiplayer*⁴⁷. Nele, era possível encontrar uma ação da pizzaria PizzaHut onde os jogadores poderiam pedir e pagar por uma refeição dentro do jogo “sem ter de deixar sua aventura virtual nem mesmo por um segundo”⁴⁸ (FREEMAN, 2014, s.p.). Após alguns minutos, o lanche era preparado e entregue no mundo *off-line* (FREEMAN, 2014).

Se, como vimos em parágrafos anteriores, os intervalos comerciais auxiliavam a programação ao vivo dando uma pausa na transmissão de informações e entretenimento para dar lugar a mensagens comerciais, esse limite foi cruzado em anos recentes. Pode-se considerar um exemplo disso as ações de *product placement* em *reality shows*, como o Big Brother Brasil, da Rede Globo. Durante a exibição do programa em 2020, foram transmitidas ao vivo provas patrocinadas pelas mais diversas marcas, fazendo com que a emissora faturasse cerca de R\$ 42.620 milhões por cada inserção (PECCOLI, 2020). Neste mesmo ano, caso o espectador decidisse adquirir seu entretenimento a partir de uma plataforma de *streaming*⁴⁹ como o Netflix - que cita como um de seus diferenciais a ausência de intervalos comerciais (NEWMAN, 2019) -, eventualmente este assinante poderia ser exposto não aos anúncios tradicionais dos reclames televisivos, mas ao *product placement* cada vez mais comum nos filmes e séries disponibilizados pela plataforma (NEWMAN, 2019).

46 A sigla “RPG” corresponde ao termo “role-playing game”, um gênero de jogos onde os participantes interpretam um personagem (FONSECA, 2008).

47 Jogos *multiplayer* são aqueles que permitem que os jogadores compitam entre si através da internet (NERCOLINI, 2018)

48 No original: “(...) without having to leave their virtual adventure for even a second.”

49 Plataformas de *streaming* são empresas que oferecem acesso instantâneo a áudio e vídeo de grandes produtoras através da internet (COUTINHO, 2013).

Segundo uma pesquisa desenvolvida pela empresa *Concave Brand Tracking*, a terceira temporada da série popular “*Stranger Things*” rendeu à Netflix em torno de 15 milhões de dólares somente em *product placement* (NEWMAN, 2019). Como aponta a jornalista Tiffany Hsu (2019), a empresa insiste em negar que inclui marcas em seu conteúdo em troca de compensação comercial a cada pesquisa que é divulgada pela imprensa especializada, incluindo a divulgação de declarações das equipes criativas das séries e filmes que afirmam que a inclusão de marcas em suas obras faz parte somente da narrativa que querem tecer (NEWMAN, 2019). Contudo, marcas como Coca-Cola e Burger King, que aparecem em “*Stranger Things*”, investiram consideravelmente na promoção da série que, mostra os protagonistas adolescentes consumindo seus produtos, resultando, como afirma Newman (2019) em um “*quid pro quo*” que somente beneficia a Netflix.

Se observarmos os momentos definidores da história do *product placement* no campo audiovisual, como estes expostos aqui, vemos que esta técnica publicitária realizou ao longo dos últimos mais de cem anos um movimento pendular no que diz respeito à sua relação com o conteúdo ao qual se vincula. Ela inicia sua jornada por volta dos anos 1930 e 1940 se envolvendo de forma quase homogênea com o conteúdo de emissoras de rádio e televisão, chegando a nomear telejornais importantes e a promover o desenvolvimento de animações educativas. Entretanto, em meados do século XX, o advento do intervalo comercial distancia o que seriam as mensagens dos patrocinadores das mensagens dos programas em si, tornando a utilização do *product placement* uma ação mais facilmente identificável, já que a técnica buscava atravessar a linha demarcatória que aparentemente dividia os dois tipos de discursos dos meios de comunicação de massa.

Em anos recentes, as ações de *product placement* parecem novamente se integrarem ao conteúdo de forma fluida, participando tão intensamente das narrativas a ponto de conduzirem criadores de conteúdo ao imbróglio. Ao revisar os populares vídeos das revistas

Alure e Glamour que se propõem a mostrar os últimos 100 anos de alguns aspectos do universo da moda, a *YouTuber* especializada em história da moda, Karolina Żebrowska, aponta que ambas as publicações tendem a vestir suas modelos com sapatos que não refletem os estilos utilizados na época que os vídeos buscavam retratar. Os acessórios utilizados nos pés das modelos são, na verdade, peças de marcas de luxo contemporâneas, uma escolha que chamou a atenção de Żebrowska, que afirma que a ação se trata de uma espécie de “publicidade secreta” (ŻEBROWSKA, 2018).

Compreender o desenvolvimento dessa técnica publicitária, que nasce quase simultaneamente ao meio audiovisual, é entender o quanto a persuasão indireta está presente nos contextos culturais da atualidade. O discurso publicitário não se limita a suas margens, sejam elas físicas, como as molduras dos *outdoors*, ou teóricas, como a modulação do discurso dos intervalos comerciais. Ele assiduamente adentra espaços e contextos onde o público não necessariamente o espera encontrá-lo, empregando mecanismos de persuasão comercial de forma discreta e de difícil identificação, especialmente na cultura altamente midiaticizada e voltada para o consumo da contemporaneidade.

A PUBLICIDADE E SEU PAPEL NA CULTURA DO CONSUMO

A destreza com que a publicidade transita dentro e fora dos bens culturais da contemporaneidade é objeto de estudo de diversos autores. Entre eles, o trabalho de Jean Baudrillard (2012 [1968]) se destaca ao considerar que a publicidade em si seria um bem cultural consumível. Para ele, as ações publicitárias teriam uma função dupla: a primeira função, designada como “objetiva” pelo autor, seria aquela de informar e convencer os consumidores sobre a venda de um determinado produto (BAUDRILLARD, 2012 [1968]).

Esta atribuição da publicidade passou, segundo Baudrillard (2012 [1968]), por alterações essenciais ao longo do desenvolvimento das sociedades capitalistas. Assim, onde antes o foco era informar o público sobre os atributos de determinados bens de consumo, entram em cena as técnicas da persuasão, especialmente aquelas que o autor designa como “persuasão clandestina” (PACKARD, 1957 apud BAUDRILLARD, 2012 [1968] p. 174). Este conceito, que se origina na obra de Vance Packard (1957), diz respeito às técnicas publicitárias que passaram a adotar dados colhidos de estudos do campo da psicologia e das ciências sociais para persuadir consumidores sem que estes estejam conscientes das estratégias empregadas (PACKARD, 1957).

A necessidade identificada pelo mercado publicitário de empregar técnicas de persuasão “escondidas”⁵⁰ em suas peças surge da crescente resistência que os consumidores passaram a desenvolver aos modelos mais tradicionais de publicidade. Para Baudrillard (2012 [1968]), esta objeção consciente aos anúncios é intrínseca às mensagens comerciais, chegando a afirmar que “o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade” (BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 175). Deste modo, a relação de consumidores com os anúncios à que são expostos seria uma relação desprendida, que Baudrillard (2012 [1968]) afirma ser somente uma espécie de álibi para o consumo.

Se adotarmos como verdadeiras as afirmações de Baurillard (2012 [1968]) de que os consumidores, apesar de eventualmente resistirem às técnicas correntes da publicidade continuarão consumindo os produtos anunciados, poderemos compreender o que o autor descreve como a segunda função da publicidade, a de que ela em si é um bem consumível. Para o autor, por mais que nos tornemos uma audiência crítica das mensagens comerciais, ainda sim somos receptivos a seu

50 Na edição utilizada da obra de Baudrillard (2012 [1968]), as técnicas descritas por Packard (1957) foram traduzidas como “persuasão clandestina”. No original, o autor utiliza o termo “hidden persuasion”, que seria traduzido diretamente para o português como “persuasão escondida”.

conteúdo por representarem os valores máximos das sociedades capitalistas onde estamos posicionados. Segundo ele, “se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura” (BAUDRILLARD, 2012 [1968], p. 175. Grifos do autor.) Este “indicativo” da publicidade descrito por este autor se refere, portanto, aos estilos de vida sugestionados pelas comunicações comerciais.

Vimos acima, através das palavras de Baudrillard (2012 [1968]), que o fenômeno da publicidade como bem cultural consumível ocorre porque as mensagens comerciais são uma manifestação cultural de sociedades imersas na lógica do consumo. Desse modo, na contemporaneidade, o consumo vem sendo estudado e discutido por diversos pensadores, tendo em vista principalmente sua relevância na vida cotidiana da sociedade. Ele é considerado por Campbell e Barbosa (2006) e Bauman (2008) como o centro da vida de muitos sujeitos, ou até mais que isso. Slater (2002), por exemplo, classifica a forma da replicação da cultura desenvolvida no Ocidente atual como cultura do consumo, na qual o eixo principal é o consumo de mercadorias. Para Lipovetsky e Serroy (2015), isso inclui também diversas formas de entretenimento. Todavia, a era comercial e consumidora que vivemos atualmente pode ser considerada fruto de diversas transformações ocorridas em séculos anteriores. Conforme pontua Featherstone (1995), foi a partir de um largo crescimento da produção capitalista que a problemática do consumo mudou radicalmente.

Em suma, pode-se considerar hoje o consumo como um importante eixo da sociedade tanto no âmbito econômico quanto no social e cultural, engendrando a subjetividade humana e sua identidade. Importa destacarmos, então, o sentido prazeroso do consumo pois através dele – aliado à outras características da sociedade contemporânea – o *product placement* tem espaço para se desenvolver.

Tendo o hedonismo se tornado um relevante traço da sociedade consumista, as manifestações artísticas passam a não mais serem concebidas como uma narrativa ou característica de uma classe social, mas como estratégia e veículo de marketing. Assim, o percurso da arte, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 17), se caracteriza como: “depois da arte-para-os deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado”. Em outras palavras, os produtos culturais têm hoje como alvo objetivos mercantis.

É através da abertura de novos mercados que a publicidade entra em cena para dar conta do novo cenário econômico, social e cultural. A partir dos anos 1960, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as propagandas passam a ter um caráter mais emotivo, carregadas de “criatividade”, humor e sedução. O consumidor é caracterizado, então, não somente como um receptor mecanicista, mas um participante no âmbito emocional. Emoção essa que, aliada ao desejo e individualismo, caracteriza o consumo contemporâneo. Esses podem ser considerados “fatores-chave” para as inúmeras mudanças vividas nos modos de consumir de séculos anteriores que foram se modificando até o que é conhecido hoje (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Sobre os aspectos subjetivos do consumo, Lipovetsky (2007, p. 44) pontua:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados.

Mais precisamente, isso quer dizer que não somente a compra de um objeto pode ser considerada uma relação de consumo, mas também estão inclusas nessa classificação outras cadeias de relações sociais (BAUMAN, 2008). Assim, como coloca Campbell e Barbosa (2006), a identidade dos sujeitos estaria ligada aos produtos que escolhem consumir, caracterizando uma espécie de prazer emocional individual. A atividade de consumir facilitaria o processo de encontro dele com o seu

“Eu”, ou seja, de construção de sua identidade por ele mesmo, uma vez que, supostamente, seria uma das maneiras mais eficazes de um sujeito entender quem ele realmente é: através de simples escolhas cotidianas, como a alimentação ou estilo de música preferido, por exemplo. Apesar disso, esse fenômeno se constitui como um processo que, segundo Campbell e Barbosa (2006), nem sempre teve o consumo como centro, mas também – e principalmente – aspectos como religião e filiação.

Como comentamos, para alguns autores os bens podem representar diversas características, principalmente coerentes à subjetividade e à identidade de determinada pessoa. Já Bauman (2008), por sua vez, entende esse processo de forma contundentemente crítica, contrariando o olhar otimista de Campbell e Barbosa (2006). Para o autor (BAUMAN, 2008, p. 19):

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como ‘sociedade de consumidores’. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.

A publicidade, nesse contexto, acompanha o consumo e é acompanhada por ele. Porém, suas limitações de alcance existem, principalmente em sua forma tradicional e interruptiva. Se considerarmos a intensidade do dia a dia dos indivíduos e as múltiplas tarefas que exercem ao mesmo tempo, é fácil perceber que a disponibilidade da atenção para publicidade fica extremamente limitada. Conforme Lindstrom (2016, p. 124) destaca, “hoje, estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca”. Com isso, pode-se perceber o deslocamento do foco publicitário do produto em si para dedicar um maior olhar para associações subjetivas, “iscas” a partir de conteúdo gratuito, ênfase nas emoções e sensações, presença de produtos

em diversas formas de entretenimento e desenvolvimento da marca, por exemplo. Estratégias como essas foram desenvolvidas justamente para acompanhar o perfil de consumo e consumidor contemporâneos. De acordo com Lipovetsky (2015, p. 180):

Claro, sempre houve, mesmo na época do reclame, uma dimensão espetacular na publicidade. Mas o espetacular era subordinado ao princípio da ênfase na superioridade do produto: era organizado tendo em vista tal fim. Esse esquema se inverteu, a dimensão espetacular passou a se impor cada vez mais como princípio primeiro, para não dizer exclusivo. É nesse sentido que a publicidade contemporânea, em suas tendências avançadas, adotou um funcionamento de tipo propriamente estético. Não tanto porque o visual é cada vez mais objeto de um trabalho estético de qualidade, mas porque a nova publicidade se dirige às emoções e aos afetos.

Nesse sentido, o entretenimento também pode se classificar como uma relação permeada pelo consumo e, posteriormente, pela publicidade. O cinema como entretenimento e arte de massas é estudado por Lipovetsky e Serroy (2015). Os autores atrelam intimamente o início do cinema com a era industrial, sendo uma parte estética de sua expressão. Essa “arte de massa”, contudo, levava em si um grande potencial para ser veículo de publicidade, apesar de já ter valor econômico em si mesmo.

Hoje, o *product placement* como a inserção de produtos em histórias de ficção é uma prática já naturalizada, tendo em vista tanto a cotidianidade do uso dos produtos quanto o encaixe com o contexto ficcional (BURROWES, 2008). Essa prática vem sendo amplamente utilizada, principalmente por estar em conformidade com o contexto da publicidade e do marketing que vivemos hoje, onde a atenção do público é duramente disputada.

Todavia, é importante destacarmos que a possível falta de flexibilidade dessa cultura consumista pode envolver o indivíduo em uma teia

de experiências e significados mais fechados aos modelos hegemônicos oferecidos pela sociedade de consumo, da qual pode ser difícil de se desvencilhar. Sobretudo, pensando na publicidade como algo presente de maneira contínua na vida cotidiana, se levanta a questão da liberdade de escolha e da mobilidade mental do indivíduo face a isso.

Ao imaginarmos um dia comum na vida do indivíduo que viva em uma área urbana, percebe-se a presença de imagens publicitárias através de ônibus, *outdoors*, mobiliário urbano, embalagem de alimentos e também em revistas, internet, filmes, entre outros. Até mesmo quando o interesse é realizar a compra, ao acessar determinados sites, visualizar produtos e sair da página para refletir um pouco mais sobre a futura aquisição, ao abrir as redes sociais, o produto visto provavelmente aparecerá novamente como oferta: é o chamado remarketing.

Segundo Ferreira e Bragaglia (2017), o direito à liberdade de escolha com relação ao consumo (e também à publicidade) é, teoricamente, garantido pelos Direitos do Consumidor, na seção “Dos Direitos Básicos do Consumidor”. Nesse sentido, entende-se também a existência da autonomia para uma possível negativa, tanto para o consumo quanto para a publicidade. Entretanto, para haver a possibilidade de negar, a publicidade deve ser identificada como tal, como garante o mesmo Código de Defesa do Consumidor.

Resumindo, pode-se dizer, então, que tal liberdade consiste no direito de o consumidor escolher, não só os produtos, marcas e apelos publicitários específicos, mas, também, a opção de resistir, de negar tanto o estilo de consumo hegemônico que lhe chega pelos mais variados canais, quanto as próprias mensagens publicitárias que são seus porta-vozes (FERREIRA, BRAGAGLIA, 2017, p. 246).

O tipo de publicidade que não é passível de ser identificada como sendo, de fato, um anúncio, constitui, para Ferreira e Bragaglia (2017) a publicidade não ostensiva, seja a partir de sua descaracterização para parecer “menos persuasiva”, quanto em peças onde

algum dos elementos é suprimido, com o mesmo objetivo. É isso que acontece, por exemplo, no *product placement* comentado neste capítulo. Ao ser aparentemente “invisível”, esse tipo de publicidade pode tolher a liberdade individual no que diz respeito às escolhas sobre consumo e publicidade comentadas.

Mattos e Castro (2008), discutem justamente essa aparente falta de liberdade que o avanço do capitalismo configura, especialmente se considerarmos que, na atualidade, grande parte das comunicações comerciais são feitas utilizando técnicas de persuasão indireta, que visam moldar comportamentos do público sem que este identifique que está sendo persuadido. Para eles, essa visão capitalista neoliberal de que ser livre é consumir irrestritamente acaba justamente por culminar em uma padronização de identidade. Nas palavras de Mattos e Castro (2008, p. 156):

Se o mercado passa a ser a fonte mais importante de referências, de inclusão e de reconhecimento, corre-se o risco de se igualar a todos em identidades compradas prontas, e de o consumo passar a ser, exclusivamente, a possibilidade do exercício da liberdade pelo indivíduo ao aderir aos ditames da moda. Se a liberdade (valor central no mundo contemporâneo) for entendida como uma qualidade daqueles que “têm” e consomem, aos que “não têm” restam poucas alternativas de inclusão e reconhecimento.

A liberdade para fazer escolhas se opõe, portanto, a opções pré-definidas, tanto do ponto de vista mercadológico quanto sob outras vias da cultura de consumo. No que tange à produção de subjetividade do consumidor, essa pode ser também considerada em grande parte como fruto das “pressões” publicitárias e capitalistas. Desse modo, “quando o consumo dessas experiências de prazer, felicidade ou realização pessoal se reifica em mercadorias, estas últimas adquirem, para os sujeitos, um significado que se aproxima, e até mesmo confunde-se, com o sentido de liberdade” (MATTOS; CASTRO, 2008, p. 155). Diante desse cenário, percebe-se novamente como a imersão na cultura do consumo não é exatamente uma escolha, podendo até

mesmo envolver motivações inconscientes. Desde o nascimento, os hábitos, gostos e costumes que aquele pequeno indivíduo irá desenvolver estão diretamente ligados à cultura na qual está inserido.

O LUGAR DO *PRODUCT PLACEMENT* NAS DISCUSSÕES SOBRE PERSUASÃO INDIRETA

Uma conjuntura crucial para as sociedades voltadas para o consumo foi descrita por Douglas Kellner (2001) como “cultura da mídia”, uma cultura que através das tecnologias da comunicação transmite àqueles inseridos na lógica de consumo global imagens, sons e textos que pautam o cotidiano, definem valores e moldam personalidades. Este fenômeno, que converge com as ideias de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre a arte massiva da contemporaneidade, resulta do papel protagonizado pelas empresas de comunicação no sistema capitalista, tornando a cultura da mídia “uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital” (KELLNER, 2001, p. 9).

Considerar os conteúdos transmitidos pelas empresas de comunicação como a produção de manifestações de uma cultura comercial é fundamental para compreendermos como o discurso publicitário transita dentro dos bens culturais que buscamos consumir. Entretanto, como vimos no início do capítulo, marcas e produtos figuram em obras artísticas e culturais antes mesmo do sistema capitalista globalizado, como no caso do registro de produtos em contos populares japoneses (RIBARIC, 2019), e muitas vezes elas também podem figurar em bens culturais com teor crítico, como o trabalho de Andy Warhol na corrente artística do *pop art* (TATE, s.d.).

Alguns dos pesquisadores que se dedicam a compreender a presença de marcas em bens simbólicos buscam indícios na intenção dos autores das obras para tentar compreender se a aparição de determinados produtos em seus trabalhos constitui uma ação de *product placement* ou não. De acordo com Ribaric (2019), Friedman utiliza as categorias “publicidade de palavra de autor patrocinada” e “publicidade de palavra de autor **não** patrocinada” para identificar as obras que incluíram bens materiais em sua narrativa para fins comerciais (FRIEDMAN, 1991 apud RIBARIC, 2019, p. 29-30, grifo nosso.). Entretanto, como o próprio Ribaric (2019) ressalta, as intenções de um autor podem não ser tangíveis para sua audiência.

Alguns exemplos que não somente mostram como a “cultura da mídia” (KELLNER, 2001) atua, mas também evidenciam como a intenção dos autores das ações de *product placement* é frequentemente ininteligível para suas audiências podem ser encontrados no campo das animações voltadas para o público infantil. O longa-metragem da *The Walt Disney Company* “Wi-fi Ralph – Quebrando a Internet” (2018), por exemplo, mostra a continuação das aventuras de Ralph e Vanelope, que dos jogos eletrônicos do seu primeiro filme, viajam para o universo online com o objetivo de comprar uma peça para o console do videogame de corridas de Vanelope que Ralph quebrou acidentalmente. O ambiente da internet no filme é repleto de presenças de marcas, desde a multinacional Amazon até a aparição de franquias e serviços da própria Disney, como os heróis da Marvel e o site “*Oh My Disney*”.

Mas nenhuma dessas participações comerciais é tão acentuada no filme como a do site leilões eBay. Para conseguirem o objeto que precisam, um controle de videogame antigo em forma de volante, Vanelope e Ralph não têm outra opção além de conseguirem a quantidade necessária em dólares para realizarem sua compra na loja online. Para lembrar aos protagonistas quanto dinheiro eles precisam arrecadar para conseguirem seu produto, a narrativa introduz o personagem

eBoy, que constantemente os lembra quanto tempo resta para que a compra do volante seja cancelada por falta de pagamento.

Em entrevista para o site de notícias especializadas “Ad Age”, a empresa eBay afirmou que a própria Disney os buscou para discutir o roteiro do filme, o que, segundo eles, resultou em uma integração de sua marca como um dos protagonistas do longa-metragem sem qualquer custo para o site de leilões (PASQUARELLI, 2018). A chefe de marketing do eBay da época, Suzy Deering, chegou a afirmar que ela definiria a ação como “um momento de Nirvana para marketeiros”⁵¹ (PASQUARELLI, 2018). Contudo, ao prosseguir a leitura da reportagem, é revelado que a Disney se beneficia da ação através da exposição dos anúncios que o eBay circulava na época nos meios online e em redes de televisão americanas e britânicas. Ademais, as duas empresas entraram em acordo para o lançamento de bens de consumo licenciados, evidenciando que houve uma troca de valores, mesmo que indireta, para que o site aparecesse no filme (PASQUARELLI, 2018).

O ininterrupto fluxo de novas formas de criar e transmitir informação e entretenimento em uma “cultura da mídia” (KELLNER, 2001) focada na maximização das vantagens comerciais no sistema capitalista repetidamente tornou as definições de *product placement* desenvolvidas pelos mais diversos autores rapidamente antiquadas, já que estes, por exemplo, não incluíram todos os meios onde a prática pode ocorrer (GLASS, 2007 apud RIBARIC, 2019) ou não frisaram a natureza comercial dessa estratégia publicitária (STEORTZ, 1987 apud RIBARIC, 2019). Assim sendo, Ribaric (2019, p. 31) propõe uma nova forma de caracterizar o *product placement*:

Decorrente da revisão de definições anteriores para *product placement*, podemos defender uma nova proposta para defini-lo apresentada como sendo a incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais em uma abordagem planejada e não intrusiva para fins comerciais. Essa definição alterada

51 No original: “I would call this a Nirvana moment for marketers.”

inclui o objeto concreto (product placement), o atributo concreto (comercialização), a função-chave do product placement/brand (abordagem planejada e não intrusiva), bem como um termo não limitativo para tipos de mídia (contextos não comerciais), que também é usado para formar a entidade avaliadora.

A definição proposta pelo pesquisador brasileiro representa uma abordagem contemporânea do *product placement* que, de certa forma, abarca o número crescente de manifestações midiáticas onde mensagens promocionais passam a figurar. Entretanto, este conceito levanta alguns questionamentos se recuperarmos as obras de alguns dos autores que foram discutidos até aqui. Ao depararmos com a expressão “contextos não comerciais” (RIBARIC, 2019, p.31) que o autor utiliza para designar as mídias onde o *product placement* é veiculado, podemos lançar mão de Kellner (2001) e sua “cultura da mídia” para questionarmos se os bens culturais massivos produzidos neste sistema podem ser considerados “não comerciais”, especialmente se lembrarmos o papel das mensagens veiculadas pela mídia para a sustentação de uma sociedade voltada para o consumo.

Ademais, mesmo se considerarmos que as mídias massivas da sociedade contemporânea e globalizada possam ser consideradas como “contextos não comerciais” (RIBARIC, 2019, p.31), por vezes o *product placement* parece ocupar uma espécie de não-lugar cuja caracterização desmancha as barreiras do que seriam os contextos comerciais ou não. Podemos analisar as ações desenvolvidas pela Rede Globo para a novela “O Tempo Não Para” (2018), em que o primeiro capítulo da trama se encerra quando a protagonista é resgatada de uma geleira onde ficou congelada por mais de 100 anos. No segundo episódio, a emissora transmitiu um intervalo comercial onde as mensagens de cinco marcas eram exibidas sob margens que lembravam blocos de gelo, uma remissão ao tema do folhetim (SACCHITIELLO, 2018).

Esta ação que envolve um intervalo comercial tematicamente conectado à novela, mesmo sem aparecer em seu conteúdo, escapa às caracterizações focadas nos médiums onde as mensagens comerciais são desenvolvidas. Nos capítulos 1 e 2 deste livro as autoras Ana Paula Bragaglia e Patrícia Burrowes desenvolvem suas ideias sobre a persuasão indireta e a publicidade expandida. Acreditamos que passar a considerar o *product placement* como um dos braços destes fenômenos possa reforçar o uso que é feito de técnicas persuasivas com o objetivo de acionar mecanismos inconscientes na audiência e localizar a prática em uma lógica cultural que vai além das práticas isoladas que se iniciam e terminam em determinados conteúdos midiáticos.

Para compreendermos a publicidade contemporânea, é crucial que ultrapassemos as fronteiras que antes supostamente separavam o gênero publicitário das demais formas de conteúdos midiáticos e abarquemos em nossos estudos e práticas a publicidade e sua expansão, “ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.8).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da discussão realizada aqui, buscamos apontar como as técnicas do *product placement* se desenvolveram em meio a um contexto de uma cultura comercial, ultimamente voltada para o consumo. Identificamos também como as mudanças na aplicação desta estratégia do marketing progressivamente dificulta sua conceituação e sugerimos que os estudos acerca do *product placement* podem ser desenvolvidos em consonância com as ideias de persuasão indireta de Bragaglia e publicidade expandida de Burrowes, expressadas anteriormente nesse livro.

Ressaltamos que compreender como o *product placement* funciona e os impactos que gerou nos formatos de narrativas audiovisuais, assim como na comunicação comercial, não somente é de extrema importância para conhecermos a publicidade contemporânea, mas também para entendermos como os mecanismos de persuasão indireta atuam. Ao longo destas páginas, expomos como as marcas que se atrelaram a conteúdos audiovisuais progressivamente se tornaram mais discretas, de dar nomes a telejornais famosos, como o “Repórter Esso”, até se tornarem marcas em pés de modelos que somente o olhar de uma especialista em moda consegue identificar os mecanismos persuasivos postos em práticas nos vídeos das revistas Alure e Glamour. Assim, podemos afirmar que para identificar a persuasão indireta do *product placement*, muitas vezes são exigidas do público competências intelectuais, sociais e psicológicas bastante especializadas, o que explica o motivo dessa técnica ser usada com tamanha frequência e movimente cifras tão relevantes como aquelas das ações no Big Brother Brasil 2020 e da terceira temporada da série “*Stranger Things*”, discutidas anteriormente.

Neste ponto, gostaríamos de reservar essas últimas páginas para destacar questões que giram em torno do *product placement* e que muitas vezes não são debatidas nos manuais técnicos da publicidade: a vulnerabilidade de crianças expostas ao *product placement* e a limitação da liberdade em uma cultura voltada para o imperativo do consumo. Uma cena da novela infantil “Carrossel”, transmitida pelo SBT, chamou a atenção de seu público adulto quando foi ao ar pela primeira vez entre os anos de 2012 e 2013. Num ambiente de sala de aula, a professora Helena ensina sua turma sobre hábitos de higiene, até que o aluno Jaime levanta a mão e afirma “professora, meus pais sempre usam esse sabonete em casa!”. Após ser interrompida pela criança, a docente responde “sua família faz bem, Jaime! *Lifebuoy* tem a fórmula Active 5, que protege contra até dez doenças e é por isso um dos mais vendidos do mundo” (FELITTI, 2018).

Esta cena é somente uma das quase 20 elencadas em um relatório produzido pelo Instituto Alana sobre o folhetim e encaminhado ao Procon de São Paulo, que por sua vez moveu um processo contra o canal SBT por propaganda infantil (FELITI, 2018). Na época em que a ação legal foi iniciada, o artigo 227 da Constituição Federal de 1988 já estabelecia os direitos das crianças como prioridade absoluta da sociedade brasileira (BRASIL, 1988). Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) reconhece a infância e a adolescência como uma fase em que as aptidões físicas, emocionais e sociais ainda estão em desenvolvimento, explicitando a vulnerabilidade dos indivíduos que busca proteger (BRASIL, 1990a). Logo, dentro deste contexto legal, o Código de Defesa do Consumidor já entendia na época da novela “Carrossel” (2012) que a publicidade voltada para o público infantil explora a hipossuficiência deste segmento, e, em seu artigo 37, considera este tipo de prática publicitária como ilegal (BRASIL, 1990b).

O embate jurídico durou seis anos e resultou em uma multa de 700 mil reais a ser paga pela emissora e numa mudança no código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que baniu qualquer forma de *product placement* que envolva a participação de crianças (FELITI, 2018). Entretanto, as tentativas de autorregulamentação e legislação locais muitas vezes são ineficazes em um contexto de cultura da mídia (KELLNER, 2001), onde obras produzidas em países mais lenientes quanto a proteção da infância frente a estímulos e interesses comerciais circulam com tranquilidade nos demais países integrados à economia global, como é o caso das obras anteriormente citadas “Wifi Ralph” e “*Stranger Things*”.

Se para alguns autores a concepção de liberdade foi cooptada pelo ato de consumir, como vimos anteriormente, situações como a do *product placement* em obras audiovisuais voltadas para o público infantil levantam questionamentos sobre a capacidade de autorregulação e legislação de países diante da distribuição de conteúdos midiáticos hegemônicos. Neste ponto, gostaríamos de destacar a importância do

desenvolvimento de pesquisas no campo da recepção e da literacia midiática que buscam compreender como essas mensagens comerciais atreladas ao conteúdo infantil estão sendo apreendidas pelas crianças.

Ademais, uma pergunta que nos sondou no desenvolvimento do capítulo foi se seria possível o desenvolvimento de obras de ficção que retratassem a cultura material contemporânea sem que os criadores dessas obras recorressem ao *product placement*. Neste quesito, o campo da animação é, novamente, talvez um dos gêneros do audiovisual que mais auxilia a compreensão de como produtos podem ser incorporados em narrativas como forma de utilizar o mundo real para dar verossimilhança ao mundo da fantasia. Na série brasileira “Irmão do Jorel” (2014), a audiência conhece a marca de refrigerantes Sprok, que produz bebidas de sabores inusitados como o “Sprok Maçã” e o “Sprok Vagem”. Ao longo dos episódios, vemos que a empresa adiciona substâncias de origem questionáveis em seus produtos, explora seus funcionários pagando-os somente com vale refeição e polui o ambiente onde a animação se passa. O desenvolvimento desta e de outras marcas fictícias que causam aos personagens de “Irmão do Jorel” problemas similares ao que enfrentamos no mundo real realiza, de forma lúdica, comentários sobre a contemporaneidade sem que a obra fuja do tom cômico a que se propõe.

Por fim, gostaríamos de apontar para a importância das narrativas fictícias como mecanismos culturais que auxiliam no desenvolvimento da personalidade dos indivíduos. Esta ideia é desenvolvida por autores utilizados aqui, como Kellner (2001), Bauman (2008) e Lipovetsky e Serroy (2015), mas também por outros pesquisadores que possuem objetos de estudo situados no campo da comunicação ou das ciências sociais. Se as mensagens comerciais e seu implícito estímulo ao consumo irrefletido são cada vez mais comuns nos bens culturais das sociedades globalizadas, talvez é chegado o momento que devemos nos questionar, novamente, que tipo de cultura os meios de comunicação massivos estão viabilizando.

REFERÊNCIAS

- ALMAPBBDO. **O Boticário faz ação exclusiva de perfumaria na novela 'Deus Salve o Rei'**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-faz-acao-exclusiva-deperfumaria-na-novela-deus-salve-o-rei+250>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- ANTENORE, Armando. **Ator diz que inventou merchandising**. São Paulo, 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/27/ilustrada/5.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- BAKER, Jesse. **'Guiding Light' Extinguished After 72 Years On Air**. [S.l.], 2009. Disponível em: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=112816770?storyId=112816770>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- BARBER, Mike. **No Fluffed Lines: A Brief History of Live TV Ads**. [S.l.], 2008. Disponível em: <https://www.ewe.agency/insights/a-brief-history-of-live-tv-ads>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. *In: _____*. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, p. 173-211. 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n.19, p. 107-124, jul. 2010.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Luis do Nascimento. *In: BRAGAGLIA, Ana Paula (Org)*. **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, p. 243-274. 2017.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; BEZERRA, Ana Luiza. Além do *product placement*: persuasão oculta e ideologia no audiovisual "The Story of Menstruation". **Comunicologia**, Brasília, v.11, n.2, p. 53-72, 2018.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 06 jul. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 50.765, de 9 de Junho de 1961**. Proíbe a propaganda comercial nos cinematógrafos e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50765-9-junho-1961-390328-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 10 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 06 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078 DE 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 06 jul. 2022.

BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **FAMECOS**. Porto Alegre, v.1, n.35, p. 44-50, 2008.

CAMPBELL, Colin. BARBOSA, Livia (Orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARD, Mark T. **Shakespeare: The Original Mad Man**. [S./], 2012. Disponível em: <https://bigthink.com/noble-rot/shakespeare-the-original-mad-man>. Acesso em: 13 jun. 2022.

CHANG, Brittany. **Aston Martin revealed the 4 cars James Bond will drive in the new 007 movie**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/aston-martin-cars-bond-will-drive-no-time-to-die-movie-2019-10>. Acesso em: 01 jun. 2022.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. [S./], 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 20 jun. 2022.

EAGLE, Lynne. DAHL, Stephen. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. **Springer**. Australia, v.1, n.1, p. 605-618, 2015.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Relembre a história do Repórter Esso! na Nacional**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/todas-vozes/2019/07/o-seu-reporter-esso>. Acesso em: 15 jun. 2022.

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

FELITI, Chico. **Novela “Carrossel” é multada pela Justiça em R\$ 700 mil por fazer publicidade infantil**. [S./]. 2018. Disponível: https://www.buzzfeed.com/felitti/novela-carrossel-e-multada-pelajustica-em-r-700-mil-por?utm_term=.ntRYXlnMW#.pnYzb3dl6. Acesso em: 19 jun. 2022.

FERNÁNDEZ, Alejandro. **Agente 007 agora é uma mulher negra**: Lynch, Lashana Lynch. Madri, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/16/cultura/1563278163_743651.html. Acesso em: 01 jun. 2022.

FONSECA, William. **O que é RPG?** [S./], 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FREEMAN, Will. **Six of the best product placements in video games.** [S./], 2014. Disponível: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GARCIA, Gabriel. **WikiLeaks revela que Daniel Craig se recusou a usar um Xperia Z4 em novo James Bond.** [S./], 2015. Disponível em: <https://exame.com/estilo-de-vida/daniel-craig-teria-se-recusado-a-usar-um-xperia-em-novo-james-bond/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

HANDLEY-FIERCE, Anne. **History of Content Marketing: Who Put the “Soap” in Soap Operas?** [S./], 2015. Disponível em: <https://www.skyword.com/contentstandard/history-of-content-marketing-who-put-the-soap-in-soap-operas/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

HELENA, Raul Santa. PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan!** Como Enfrentar o Desafio de Envolver as Novas Gerações de Consumidores. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

HSU, Tiffany. **Netflix Is Ad Free, but It Isn’t Brand Free.** [S./], 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LAIGNIER, Pablo. FORTES, Rafael. **Introdução À História Da Comunicação.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Mônica. BURROWES, Patrícia. RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *In: Encontro Anual da Compós*, 26, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2017, p. 1-15.

MASHON, Mike. **News in the Air, Film on the Radio**. [S./], 2014. Disponível em: <https://blogs.loc.gov/now-see-hear/2014/09/news-in-the-air-film-on-the-radio/>. Acesso em: 15 jun 2022.

MATTOS, Amana Rocha; CASTRO, Lucia Rabello de. Ser livre para consumir ou consumir para ser livre? **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n.1, p. 151-170, jun. 2008.

NERCOLINI, Caio. **Multiplayer**. [S./], 2018. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAncias-digitais/multiplayer-local-ou-online-67c5ed14837f>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NEWMAN, Jared. **More product placements may come to Netflix (but don't call them ads)**. [S./], 2019. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90380266/more-product-placements-may-come-to-netflix-but-dont-call-them-ads>. Acesso em: 20 jun. 2022.

PACKARD, Vance. The Depth Approach. *In*: PACKARD, Vance. **The Hidden Persuaders**. Londres: Longmans, Green & CO, 1957, s.p.

PASQUARELLI, Adrienne. **'Wreck-it ralph' gives ebay starring role--for free**. [S./], 2018. Disponível em: <https://adage.com/article/cmo-strategy/wreck-ralph-ebay-starring-role/315748>. Acesso em: 20 jun. 2022.

PECCOLI, Vitor. **Globo fatura mais de R\$ 200 milhões com BBB20 antes da estreia e supera 2019**. [S./], 2020. Disponível em: <https://www.otvfo-co.com.br/globo-fatura-mais-de-r-200-milhoes-com-bbb20-antes-da-estrela-e-supera-2019/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**. São Carlos, v.20, n.42, p.22-35, 2019.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A publicidade audiovisual na sociedade de consumo. **Revista Temática**. Pernambuco, v.1, n. 5, p. 1-15.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Nova novela da Globo "congela" o intervalo comercial**. [S./], 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/01/nova-novela-da-globo-congela-o-intervalo-comercial.html>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, Ana Cristina. **'Testemunha ocular da História'**, 'Repórter Esso' fez sucesso no rádio e na TV. [S./]. 2016. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939>. Acesso em: 13 jun. 2022.

TATE. **The Twentieth Century**: Andy Warhol. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-liverpool/exhibition/dla-piper-series-twentieth-century/twentieth-century-exhibition-8#:~:text=Warhol's%20early%20works%20included%20large,commercial%20methods%20of%20mass%20production>. Acesso em: 10 jun. 2022.

THE STORY of Menstruation. Direção: Jack Kinney. Produção: Não disponível. Intérpretes: Gloria Blondell (narradora). Roteiro: Não disponível. Música: Não disponível. Estados Unidos: Walt Disney Productions, International Cellucotton Company. 1946. 10 min, son., color.

TURNER, Reed. **How 'Captain Marvel' nails '90s nostalgia in a Blockbuster video store**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://nypost.com/2019/03/07/how-captain-marvel-nails-90s-nostalgia-in-a-blockbuster-video-store/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

WOLF, Cam. **The New James Bond Movie Isn't Out Yet—But We Already Know 007's Favorite New Sunglasses**. [S.l.], 2019a. Disponível em: <https://www.gq.com/story/james-bond-25-sunglasses>. Acesso em: 01 jun. 2022.

WOLF, Cam. **James Bond's No Time to Die Watch Can Already Be Yours**. [S.l.], 2019b. Disponível em: <https://www.gq.com/story/james-bond-omega-watch-no-time-to-die>. Acesso em: 01 jun. 2022.

ŽEBROWSKA, Karolina. **Everything wrong with those "100 Years of..." Videos – RANT**. Varsóvia, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tOTcA-4zeu4>. Acesso em: 20 jun. 2022.



5

Mariângela Machado Toaldo

**Arquiteturas
de persuasão indireta
no ponto de venda:
questões à luz da ética**

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95712.5](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95712.5)

INTRODUÇÃO⁵²

No contexto da persuasão indireta, neste capítulo nos propomos a analisar estratégias de persuasão indireta e suas implicações nos contextos de consumo, especificamente em pontos de venda (PDVs) de varejo. Nosso cenário são ambientes de comercialização a consumidores finais, onde a promoção de produtos e marcas ocorre por meio de decisões de Marketing relacionadas mais diretamente ao subcomposto de comunicação, que compreende ferramentas como: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, serviço de atendimento, telemarketing, vendas, marketing direto, assessoria de imprensa, *merchandising* no ponto de venda. (LAS CASAS, 2013; LIMEIRA, 2008). Mesmo que a publicidade expandida (BURROWES e RETT, 2016) aconteça também no ponto de venda, o foco aqui não é o conteúdo da comunicação persuasiva das marcas. Pretendemos analisar estratégias persuasivas pensadas para o ponto de venda no âmbito do Merchandising.

O termo merchandising é utilizado para se referir à exposição de produtos no ponto de venda e em conteúdos de entretenimento — filmes, novelas, jogos, quadrinhos, etc. Estes são chamados de *product placement* (LAS CASAS, 2013) e são objeto de análise no capítulo “oito” deste livro. Aqui, nos deteremos no esforço para persuadir o consumidor no momento em que está próximo aos produtos ofertados.

O merchandising compreende “[...] um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar o produto” em destaque (no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo); tornar as compras mais agradáveis; os ambientes de consumo mais atraentes, promotores de experiências que estimulem sentimentos e emoções aos indivíduos e sejam capazes de seduzi-los a consumir e de incitar a compra por impulso. (LAS CASAS, 2013 p. 249).

52 Este capítulo contou com a colaboração do discente do Curso de Publicidade e Propaganda da Fabico/UFRGS, Pablo Pelegrino Jardim Pereira, enquanto bolsista de Iniciação Científica.

O merchandising se efetiva a partir do planejamento de um sistema persuasivo e da criação de materiais promocionais. Nesse contexto, talvez, o aspecto mais curioso seja que quanto menos explícita for a organização estratégica da estrutura mercadológica do ponto de venda, maiores serão as chances de persuasão do consumidor. A persuasão indireta é pensada e operacionalizada também no ponto de venda a fim de motivar e convencer o indivíduo para o consumo, sem que perceba, consciente e racionalmente, que está submetido a táticas com esse objetivo. Na primeira parte deste texto, apresentamos uma série de estratégias de persuasão indireta em pontos de venda do varejo portor-alegrense, analisadas na perspectiva do marketing, a partir dos autores Las Casas (2013), Solomon (2011), Underhill (2009) e Limeira (2008).

Para além do enfoque estratégico-mercadológico, convém refletir sobre tais estratégias sob a perspectiva ética, pois se trata de intervenções em um ambiente comum, compartilhado por indivíduos. Qualquer proposição que se faça e que interfira na vida em comum, mesmo sendo em momentos efêmeros e não contínuos, requer a necessidade de pensar no que se produzirá em relação ao outro que se apresenta nesses espaços - seja esse outro conhecido ou desconhecido, propondo relações diretas ou indiretas, pessoais ou impessoais, no nível individual ou coletivo. É preciso considerar a condição mediadora que cada indivíduo exerce no meio em que vive, como afeta o outro e como é afetado por ele, no âmbito físico, subjetivo e emocional. A abordagem à ética nesse texto ocorre por meio da problemática sobre o direito à liberdade de escolha dos indivíduos, em busca de embasamentos para pensar sobre as questões da autonomia e da consciência do consumidor frente a suas escolhas. O tema é tratado na segunda parte do texto a partir dos autores Savater (2012) e Vázquez (2010).

O texto que segue é resultado de uma pesquisa teórico-empírica. Além dos referenciais anteriormente citados, desenvolvemos uma pesquisa exploratória (BONIN, 2011) em pontos de venda da capital gaúcha, Porto Alegre. Realizamos pesquisa observacional (GIL, 2008)

no Supermercado Zaffari; nos *Shoppings Centers* Praia de Belas – em especial nas lojas Renner, Natura e livraria Saraiva –; Iguatemi – em particular nas lojas C&A e Beagle –; Moinhos de Vento e Barra Shopping Sul; loja Amazon Go e a loja virtual do Kindle. Observamos o ambiente interno desses estabelecimentos, visando identificar elementos estratégicos menos evidentes, que pudessem influenciar os momentos de escolha, compra ou trânsito do consumidor em um desses estabelecimentos. A coleta de dados ocorreu nos meses de janeiro a maio de 2019.

ESTRATÉGIAS DE PERSUAÇÃO INDIRETA NO PONTO DE VENDA

A pressão sofrida pelas marcas para se diferenciarem diante do consumidor, em contextos de consumo cada vez mais caracterizados pela concorrência acirrada, leva as organizações a investigar como atrair as decisões de compra dos consumidores aos produtos e serviços que oferecem. Do ponto de vista estratégico-mercadológico, são pensadas e planejadas operações táticas a fim de estimular e direcionar a escolha do consumidor. Neste tópico, apresentamos algumas táticas identificadas para promover esse movimento no consumidor em pontos de vendas do varejo. (LAS CASAS, 2013).

1. Conveniência

Limeira (2008) explica que o comportamento do consumidor é o conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Neste artigo, atentamos especialmente para os fatores situacionais que são “as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua

disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra”. (LIMEIRA, 2008 p.08). Trabalhados a partir de estratégias de marketing, os fatores situacionais transformam-se em conveniências que estimulam o consumo.

O esforço da persuasão oculta no ponto de venda está baseado “[em grande parte] na conveniência do local para o consumidor: o modo com que o varejista proporciona facilidades para quem o procura”. (LAS CASAS, 2013 p.199). Essas facilidades geralmente passam despercebidas pelo próprio consumidor, porque, quando uma compra apresenta empecilhos, ele acaba por não a finalizar ou não retornar à loja, um ato automático, pois existem outras lojas que oferecem o mesmo produto ou produtos muito semelhantes. Algumas estratégias que visam promover essas facilidades envolvem a escolha do produto, sua experimentação e o ato do pagamento.

1.1 Facilidades na escolha do(s) produto(s)

Segundo Underhill (2009), geralmente, a maior parte das vendas (algo em torno de 80%) é originada por uma média de 20% dos clientes. A questão é, então, pensar sobre “como obter mais dos clientes existentes: mais visitas, mais tempo na loja, mais e maiores compras” (UNDERHILL, 2009 p.228). Uma estratégia é oferecer mais sugestões de conjuntos e não itens separados, “os produtos precisam ser mostrados mimetizando a forma como as pessoas os usam - computador, monitor, impressora e acessórios todos interconectados, plugados na tomada e ligados, sobre a mesa para o freguês poder se sentar e fazer um teste”. (UNDERHILL, 2009 p.230).

Alguns produtos são mais semelhantes aos olhos do consumidor, o que o faz diferenciá-los pelo preço, em geral o mais barato, pois o consumidor não considera haver diferença entre eles. O papel alumínio é um exemplo. Uma estratégia utilizada para promover uma marca específica desse tipo de produto é colocá-lo perto de outros com os

quais pode ser consumido, como, por exemplo, o açougue, junto ao tempero, carvão e afins. “Os homens provavelmente apanhariam o kit inteiro de uma tomada única, em vez de ter de reuni-lo corredor por corredor” (UNDERHILL, 2009 p.231), podendo fazer a escolha influenciados pelo preço e não pela marca.

Figura 1 – Facilidades na escolha do produto em ponto de venda Supermercado Zaffari



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Outra estratégia para que o consumidor permaneça mais tempo na loja e compre mais é o “fluxo de clientes” (LAS CASAS, 2013, p. 269), ou seja, o conhecimento dos “locais que os consumidores circulam mais ou que tendem a circular”. (LAS CASAS, 2013 p.269). Segundo o autor, o fluxo pode ser moldado, ao se aproveitar esses locais para o posicionamento de produtos. É o caso de produtos indispensáveis para o dia-a-dia, como papel higiênico, que são distribuídos em um supermercado, por exemplo, de modo que os consumidores tenham que passar por vários outros produtos para fazer suas compras essenciais. Posicionar estes produtos juntos não ofereceria a possibilidade de visualizar e escolher bens que não tenham sido planejados para a compra.

1.2 Facilidades na experimentação

Outra questão relacionada a facilidades no ponto de venda é a experiência com seu ambiente, produtos e serviços. A vitrine e qualquer barreira física inibem o impulso, dificultando a experimentação.

Alguns PDVs da Natura não possuem vitrines de vidro, apenas demarcações no chão que delimitam o espaço entre a loja e a área comum do *shopping* Praia de Belas. Essa estratégia procura impedir a racionalização do consumidor sobre o que está fazendo: entrando numa loja, vendo alguns produtos, comprando algo por impulso, etc., ou cumprindo o objetivo previamente estabelecido ao passar por aquele lugar. Outra intenção é possibilitar o acesso direto aos produtos, pois, muitas vezes, consumidores perdem o interesse por eles ao ter que fazer uma volta maior para entrar na loja e, só assim, poder vislumbrá-lo de perto e tocá-lo.

Figura 2 – Facilidades na experimentação em ponto de venda da loja Natura



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Outra estratégia que facilita o acesso dos consumidores aos produtos é a presença de espelhos no ambiente da loja. Segundo Underhill (2009), a possibilidade do consumidor se ver com a experiência do produto aumenta a probabilidade da sua compra, mas poderá desistir se precisar procurar um espelho que não esteja próximo. Para esse autor, mesmo que o consumidor não racionalize nesse sentido, esse aspecto faz total diferença na hora da compra. Nas lojas Renner, do Shopping Praia de Belas, por exemplo, cada pilar que sustenta o estabelecimento possui espelhos nos quatro lados. Já na C&A, do Shopping Iguatemi, os espelhos são mais escassos. É interessante observar que lojas menores não precisam deste recurso. É o caso da Beagle, do Shopping Iguatemi, em que os produtos ficam mais próximos e a distância até o provador equivale à percorrida pelos clientes até os espelhos nas lojas maiores.

1.3 Facilidades no ato do pagamento

Segundo Underhill (2009), a parte mais fatigante do processo de compra é o caixa, porque é nesse momento que os fregueses são separados do seu dinheiro. Por esse motivo, uma estratégia do PDV é saber posicionar esse “mal necessário”. Se o caixa está próximo à entrada do estabelecimento, favorece a lembrança ao consumidor de que terá de pagar pelo que comprar, e, além disso, terá de enfrentar a fila que se forma.

Algumas lojas da Amazon, no ponto de venda físico, contam com um sistema em que a compra é efetuada por meio de seu aplicativo. O consumidor pode simplesmente sair da loja sem nenhum tipo de procedimento (ele não sente que pagou pelo produto e não racionaliza o efeito financeiro da compra), o que acaba eliminando também o momento ruim de espera na fila. Cada cliente tem um código QR que escaneia ao entrar. Depois, um sistema de câmeras e sensores

de peso nas prateleiras reconhece o que o consumidor pegou, sem caixas registradoras e sem interação humana. O consumidor nem precisa colocar seus produtos em uma cesta; ele simplesmente pega da prateleira e sai com seu produto.

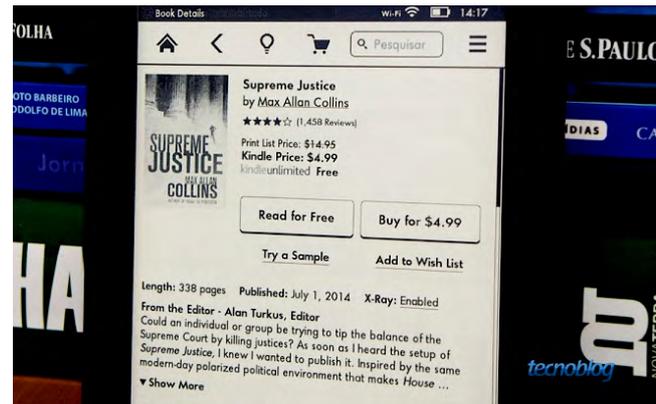
Figura 3 – Catracas em ponto de venda das lojas AmazonGo para facilitar o pagamento de mercadorias



Fonte: Mercado e Consumo, 2018.

Nem todas as lojas estão preparadas para o investimento nesse tipo de tecnologia, nem mesmo os consumidores – considerando-se que demandaria um público específico, de condição socioeconômica privilegiada e adepto a recursos e dispositivos tecnológicos mais avançados. Por isso, outra forma estratégica mais simples é colocar os balcões de pagamento longe das vitrines e entradas dos estabelecimentos. Algumas das Lojas Renner da capital gaúcha são extensas e o caixa é posicionado além do alcance dos olhos dos consumidores, evitando o contato direto e inoportuno com a área do caixa.

Figura 4 – Facilidades no ato do pagamento no Kindle



Fonte: TUDO, 2014.

No ambiente *on-line* também existe a burocratização do pagamento: o consumidor precisa colocar senhas, confirmar dados pessoais e afins, representando a área do caixa virtual. O Kindle é exemplo de como fugir dessa lógica: o único ato necessário para comprar um livro é clicar em comprar, o que muda a experiência de compra. Já nas lojas de aplicativo *on-line* para usuários de *smartphones* “App Store” e “Google Play”, o processo é mais longo, envolvendo uma segunda autenticação ou solicitando novamente as senhas, o que retarda o processo de compra e o dificulta, fazendo com que a possibilidade de sua racionalização e desistência seja maior.

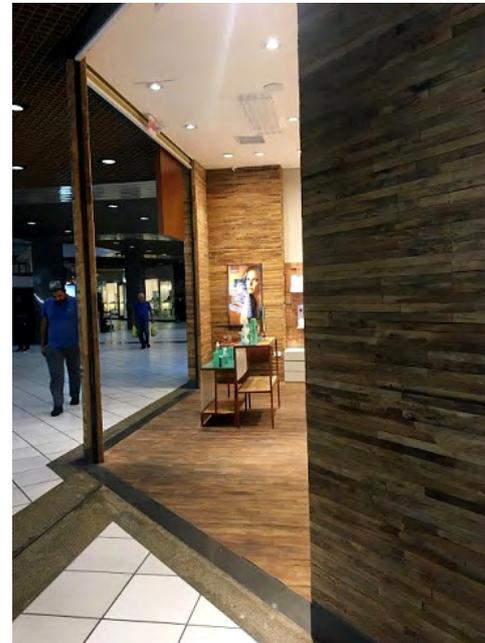
2. A “pista de pouso”

“Pista de pouso” é uma expressão cunhada por Underhill (2009 p.46) para expressar um espaço relativamente vazio na entrada do estabelecimento, que serve para o corpo do consumidor se adaptar ao PDV, mesmo que ele não se perceba fazendo isso. Segundo o autor,

esse momento de adaptação ocorre inconscientemente por segundos, mas o corpo precisa se adaptar ao clima, ao ambiente, ao som, à iluminação, ao cheiro, etc. Antes disso, apelos persuasivos não serão assimilados de forma desejável e, talvez, alguns produtos passem despercebidos. (UNDERHILL, 2009).

A “pista de pouso” está presente tanto na entrada de *shoppings*, onde fica mais evidente e é maior, pois o cliente sai de um ambiente externo e entra em outro totalmente diferente, quanto no próprio shopping ao sair das áreas comuns de circulação para entrar em lojas. Lojas situadas em ruas precisam fazer ainda mais essa transição, porque o cliente sai de um ambiente externo e entra diretamente no PDV.

Figura 5 – Pista de pouso em ponto de venda da Natura do Shopping Praia de Belas



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

O PDV da Natura no *Shopping* Praia de Belas tem, em seu *layout*, uma “pista de pouso”: ao retirar as vitrines de vidro, o primeiro *display* com produtos pode estar cerca de quatro metros do consumidor, proporcionando que sinta o espaço, as mudanças e só então se depare com a mercadoria e possa realmente se concentrar apenas naquele contexto.

Após a ambientação, o consumidor começa a perceber a atmosfera do estabelecimento, composta pelo volume e disposição de produtos, aparência dos funcionários, etc. Esses elementos compõem o “merchandising visual” (PARENTE, 2000, p. 294, apud LIMEIRA 2008, p. 366) do ambiente, os quais são planejados para influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. Por exemplo, quando há um grande espaço vazio em uma prateleira de supermercado, e apenas algumas unidades de certo produto, às vezes bagunçadas, o consumidor pode compreender que muitas pessoas o compraram. Essa situação, no entanto, pode ser uma estratégia para vender determinado produto. (PARENTE, 2000).

3. O tempo

“Os varejistas querem que você entre - e fique. O *design* cuidadoso da loja aumenta a extensão do espaço percorrido pelo comprador e os mostruários estimulantes o mantém mais tempo nos corredores. Pesquisadores descobriram que quando as pessoas ficaram apenas 1% a mais de tempo na loja as vendas aumentaram 1,3%” (SOLOMON, 2011, p. 387). Isso leva *shoppings*, como o Moinhos de Vento, em Porto Alegre, a serem projetados de forma que o percurso feito por seus frequentadores seja o maior possível. Simplesmente, ao colocar escadas rolantes em lugares específicos – em lados opostos, no caso –, o consumidor, de forma natural, acaba percorrendo uma distância desnecessária em termos de deslocamento, demora mais

tempo e passa por uma quantidade muito maior de lojas ao querer trocar de piso. Tempo é consumo! O mesmo ocorre com o posicionamento de banheiros, o Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre, conta apenas com um banheiro por andar, fazendo com que os consumidores tenham que percorrer uma extensão grande do shopping se estiverem no lado oposto aos sanitários.

Figura 6 – Escadas rolantes estrategicamente posicionadas no Shopping Moinhos de Vento



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Las Casas também comenta sobre o tempo percebido, ao afirmar que “algumas empresas têm procurado desenvolver táticas para manter o cliente mais tempo na loja e, como consequência, consumir mais” (LAS CASAS, 2013, p.203). O Barra Shopping Sul, na capital gaúcha, faz isso de maneira extraordinária: traz uma iluminação diferenciada em algumas sessões, como em uma área próxima à praça de alimentação, fazendo com que, mesmo com o céu nublado, os dias e até a noite pareçam ensolarados. Esse efeito funciona por meio de

luzes fortes posicionadas atrás de um vidro totalmente fosco no teto, de modo que os consumidores não saibam diferir sobre a origem da luz, parecendo-lhes ser a luz do sol ofuscada, quando na verdade é uma luz artificial. Desse modo, favorece-se que os consumidores percam a noção da relação dia/noite, ficando ainda mais tempo em suas compras. Uma característica também associada ao aspecto do tempo é o fato de *shoppings* não contarem com relógios. Tanto nas áreas comuns quanto nas lojas de diferentes setores, é muito raro encontrar um relógio em *shoppings*, com exceção dos que estão à venda. Recurso amplamente utilizado e que pode passar despercebido.

4. A compra por impulso

Limeira (2008, p. 13) explica que

na ciência econômica, a teoria do consumidor, que integra a disciplina de Microeconomia, considera as necessidades humanas como inatas, e não como socialmente construídas, isto é, influenciadas pelo contexto sociocultural. As decisões do consumidor são vistas como racionais, baseadas na avaliação da utilidade dos produtos.

Entretanto, como se pode observar, as decisões dos consumidores nem sempre são tão racionais, porque dependem de inúmeros fatores situacionais. Em um processo “ideal” de consumo, o consumidor tem necessidade, busca informações, procura opções, avalia e somente após esse processo faz a compra. Porém, na prática, muitas etapas desse processo racional são deixadas de lado. A compra por impulso é um ótimo exemplo disso.

“A compra não planejada ocorre quando uma pessoa não conhece o *layout* da loja ou talvez quando está com um pouco de pressa [...], cerca de um terço das compras não planejadas ocorrem

mediante o reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa está na loja” (SOLOMON, 2011 p. 389). É um tipo de persuasão comum, e em uma primeira instância não parece ser indireta, afinal todos sabemos que vamos ao mercado e lá acabamos decidindo comprar inúmeros produtos no instante em que nos encontramos no estabelecimento. Entretanto, alguns PDV's usam esse dado para nos fazer comprar mais, pois, para lembrar de determinado produto teremos que passar por ele.

A compra por impulso envolve três dimensões distintas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. Entende-se como circulação na loja a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente da loja antes da compra. Os consumidores passeiam pela loja como uma forma de entretenimento e prazer, vivenciando sentimentos positivos. Estudos realizados indicam que os indivíduos que circulam mais tendem a realizar mais compras não planejadas. Sendo assim, percebe-se a relação existente entre a permanência na loja (intensidade da circulação) e a probabilidade de comprar por impulso. (LIMEIRA, 2008, p. 368).

As Lojas Renner, através da disposição das araras de roupas que não formam um caminho padronizado e linear para os clientes seguirem em suas compras, estimula a circulação deles de maneira muito sutil. O consumidor não sabe muito bem para onde deve ir, tenta se localizar em meio a um caminho irregular, assim fica mais tempo lá — acaba retornando a lugares pelos quais já passou, como em uma espécie de labirinto, e tem a oportunidade de rever e escolher produtos que anteriormente tenham passado despercebidos, causado dúvida ou desinteresse em relação ao consumo — e passa por mais produtos que pode vir a querer consumir.

Figura 7 – Estratégia de compra por impulso encontrada nas Lojas Renner



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

O impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação para a ação, sem reflexão ou planejamento, consequência imediata da exposição a um certo estímulo. Os indivíduos possuem, como traço de personalidade, níveis diferenciados de controle de seus impulsos. A compra impulsiva é, portanto, o resultado da luta entre a força do desejo e a força de vontade, ou seja, entre o desejo de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo tende a prevalecer. (LIMEIRA, 2008 p. 367).

A impulsividade de compra pode ser decomposta em duas grandes dimensões: a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de esforços cognitivos, redendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais,

gerenciando seu humor e obtendo emoções positivas, como alegria e prazer. (LIMEIRA, 2008, p. 368).

Las Casas (2013) cita dois tipos de consumidores: “um orientado aos resultados, que quer comprar o produto e ponto final, enquanto que outros gostam de ir às compras, e têm satisfação de comprar. O primeiro tipo é o chamado task-oriented (orientado à tarefa) e o segundo foi chamado de recreacional.” (LAS CASAS, 2013 p.201). O exemplo das Lojas Renner, citado anteriormente, acaba funcionando para ambos, o que a caracteriza como tendo uma grande estratégia nesse sentido. A tendência é que os varejistas tentem, cada vez mais, elaborar técnicas que envolvam e funcionem com todos os tipos de clientes.

Além disso, os fatores situacionais e as características dos produtos, como cores, aromas, sons e texturas, podem aumentar a probabilidade da ocorrência de comportamento de compra por impulso, quando proporcionam prazer ao indivíduo ou uma vantagem significativa. (LIMEIRA, 2008, p. 367).

Ao final da circulação dos consumidores nos ambientes das Lojas Renner, quando se dirigem ao caixa para efetivar suas compras, são abordados por outra estratégia que tenciona estimular sua impulsividade por meio de elementos ambientais expostos nessa ocasião. O espaço destinado à fila é delineado por pequenas prateleiras que delimitam a área reservada aos clientes que se direcionam ao pagamento. Essas prateleiras estão preenchidas por utensílios como *nécessaires*, sabonetes perfumados, aromatizadores de ambientes, esmaltes coloridos, copos enfeitados entre outros, que podem chamar a atenção dos consumidores enquanto esperam na fila, favorecendo o reconhecimento e/ou o estímulo de necessidades/desejos.

Figura 8 – Estratégia de compra por impulso encontrada nas Lojas Renner.



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

5. O Marketing Experimental

De acordo com Las Casas (2013), marketing experimental é “uma vertente mercadológica caracterizada pelo esforço dos lojistas em proporcionar condições para que os clientes interajam e permaneçam mais tempo no local com momentos agradáveis e prazerosos” (LAS CASAS, 2013, p.203). Os fatores situacionais, “ou seja, o conjunto de fatos que ocorrem no momento da compra” (LIMEIRA, 2008, p. 366), são fundamentais para promover experiências que interfiram no consumo do cliente. São eles: a interação com o vendedor; a situação do cliente e o local da compra, que diz respeito ao ambiente da loja ou ponto de venda, à comunicação, à promoção e à facilidade de acesso ao estabelecimento.

Limeira (2008) ainda observa que o local da compra é composto por três dimensões principais, que influenciam a percepção do consumidor a seu respeito: atmosfera, *design* e fatores sociais. A “atmosfera da loja” designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos, em que estão incluídos: a temperatura da loja, a iluminação, o barulho, a música e o odor, entre outros. O “*design* da loja” abrange características essencialmente visuais, sejam elas funcionais (arranjo dos móveis e objetos e o conforto oferecido) ou estéticas (arquitetura do local, cores e materiais utilizados, estilo e decoração). Os “fatores sociais da loja” referem-se às características dos colaboradores, como o número de profissionais, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), educação, cortesia e atenção. (LIMEIRA, 2018)

Em alguns casos, só a presença ou ausência de consumidores pode funcionar como um atributo dos produtos que estão à venda. Sabendo disso, lojas grandes buscam diferentes maneiras de se manterem com público, afinal o consumidor pensa, mesmo que inconscientemente, “se há tanto espaço, por que não há ninguém aqui?”. (SOLOMON, 2011, p. 375). Solomon (2011, p.384) afirma que uma estratégia interessante é “converter uma loja em um espaço de estar [...], onde você pode relaxar, se entreter, encontrar os amigos, fugir do dia a dia e até mesmo aprender”.

A Saraiva, livraria situada no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre, conta com essa estratégia de persuasão oculta, no momento em que destina espaços em seus Pontos de Venda apenas para a convivência, com poltronas confortáveis e mesas para a leitura. Com esse *design* do ambiente, o leitor vê a possibilidade de ler seus livros sem ter que comprá-los de fato, como se apenas ele estivesse ganhando nesta ação.

Figura 9 – Ambiente de experimentação no ponto de venda da Livraria Saraiva do Shopping Praia de Belas



Fonte: imagem registrada pelo autor, 2020.

Entretanto, a rede Livrarias Saraiva se beneficia de várias formas: existe certa margem de lucro pelo café e aperitivos que são vendidos pela cafeteria do local – como acontece com os cinemas, que obtêm parte significativa de seu lucro com a venda de pipoca. Segundo o jornal Gazeta do Povo (2016), entre 45% e 50% da arrecadação dos cinemas vêm da oferta de comês e bebes. Os consumidores, ao chegar à loja notam que há procura pelos produtos, pois raramente há ausência de pessoas em seu interior (o hábito de leitura é algo paciente), e são estimulados também a consumir lá; ainda, em certos casos, esses consumidores acabam postando conteúdo referente à livraria em suas redes sociais e compartilham com seus amigos o fato de estarem naquele local, através de *check-ins* e menções nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, dando visibilidade à Livraria Saraiva.

REFLEXÃO ÉTICO-MORAL SOBRE ESTRATÉGIAS QUE AFETAM OUTROS

O que as estratégias de persuasão presentes no ponto de venda trazem para uma reflexão ética é a intenção de interferir na conduta dos indivíduos a fim de estimular seu consumo sem que eles percebam que estão sendo conduzidos para essa finalidade. A omissão de informações importantes interfere na autonomia do consumidor para fazer uma escolha consciente.

A autonomia é comprometida quando estratégias de persuasão indireta são relacionadas a questões relevantes para o consumidor, que têm impacto significativo nos seus principais interesses — sentimentos e emoções, necessidades e expectativas, noções de preço, qualidade e quantidade de produtos. Isso contribui para aumentar o poder de influência em relação à escolha.

Segundo Savater (2012), o que distingue o ser humano dos demais seres vivos é sua capacidade de agir. A ação humana se diferencia da ação de animais e vegetais, porque a função biológica destes é programada para o desempenho do que são e do que fazem, enquanto “[...] nossa estrutura biológica responde a programas precisos, mas o mesmo não ocorre com nossa capacidade simbólica (de que dependem nossas ações)”. (SAVATER, 2012, p. 21).

Para tudo o que não for previamente definido no ser humano, e precisa ser resolvido por ele, existe o cérebro, “instrumento mais apto para improvisar e inventar ante as urgências do real. O cérebro é o órgão específico da ação: conhece, delibera, avalia e decide”. (SAVATER, 2012, p. 25). Além disso, segundo esse autor, nos concede a capacidade de armazenar a informação recebida e expressá-la através da linguagem. O cérebro dota o ser humano com a capacidade de agir,

o que lhe permite: aprender / educar-se permanentemente; criar humanidade — dar forma a si mesmo, inventar-se, a fim de atuar no seu “ambiente natural”, a sociedade — e intervir no real (inventar, evoluir).

Agir pressupõe escolher. Para escolher, combinamos conhecimento para saber como são as coisas que existem em nosso contexto; imaginação, para prospectar como seria escolher alguma(s) delas; e decisão sobre o que fazer de fato (SAVATER, 2012). Nesse processo, contamos com nossa autonomia e com influências culturais que permeiam nossa existência ao longo da vida: família, escola, amigos, trabalho, Igreja, Governo, mídia, mercado, etc. Essas instituições sugerem direcionamentos para embasarmos nossa ideia de liberdade e orientarmos nossa conduta. Savater (2012, p. 92) observa, no entanto, que no sistema capitalista em que vivemos, “a liberdade de escolha vital se vê compulsivamente substituída pela liberdade de escolha dentro da oferta de consumo”. É nesse contexto que marcas tentam direcionar a escolha dos indivíduos por meio de estratégias persuasivas.

Pensar sobre as estratégias de persuasão indireta sob a perspectiva da ética significa inserir essa questão no âmbito dos estudos éticos. A ética é uma instância reflexiva sobre as orientações dos sujeitos na prática da relação com o outro. Seu objetivo é compreender se os princípios que sustentam tais orientações têm condições de promover uma convivência harmônica possível entre os integrantes dessa relação (VÁZQUEZ, 2010). A prática desses princípios ocorre na relação moral, ou seja, na ação do indivíduo no seu encontro com o outro. É nesse momento que os indivíduos escolhem seguir ou não as recomendações éticas para o convívio em sociedade. As condutas morais, ao longo de um contexto social e histórico, acabam por constituir um conjunto de princípios orientadores do agir que regulam “as relações dos indivíduos numa comunidade social dada” (VÁZQUEZ, 2010, p. 37). Por isso, seria recomendável que se inspirassem no conhecimento ético.

A análise ética sobre as estratégias de persuasão indireta no ponto de venda requer a análise da conduta moral dos indivíduos/profissionais que as planejam, criam e produzem em relação a todos que serão submetidos a tais estratégias. A reflexão se justifica por se tratar de estratégias que afetam outros.

A análise ético-moral requer que o indivíduo — para escolher ou ser responsável por suas escolhas — realize um ato consciente e voluntário (VÁZQUES, 2010). Agir conscientemente pressupõe conhecer as condições da ação e de suas consequências por ter sido realizada a partir de certas intenções e determinados meios. A ignorância em relação a algum aspecto faz com que “não saibamos de tudo o que fazemos” (SAVATER, 2012, p. 35), e isso ocorre mesmo sem estarmos em estado de doença ou em uma cultura totalmente diferente. A questão da voluntariedade, do agir por própria conta e vontade, por sua vez, decorre dessa impossibilidade de conhecer tudo a que estamos expostos. (VÁZQUES, 2010). Savater (2012), inspirado em Aristóteles, no livro III da *Ética a Nicômaco*, ressalta que a decisão voluntária traz agregado um considerável nível de involuntariedade, devido a acontecimentos extremos (acasos, fatalidades, coação, etc.) ou por condicionamentos externos, contextuais.

Os condicionamentos externos, contextuais, se impõem por meio de, pelo menos, duas estratégias bastante corriqueiras, segundo Savater (2012). Meios e fatos que “nos forcem a agir de determinada maneira e não de outra, isto é, o que restringe nossas possibilidades alternativas e condiciona (ou substitui) nossa decisão” (SAVATER, 2012, p. 36). É o caso da obrigatoriedade de circular um andar inteiro de um *shopping* para conseguir chegar à saída do estabelecimento. A outra estratégia “[...] é que nos vejamos pressionados para agir dentro de um estreito quadro de circunstâncias que restringem nossas opções [...], mas sem anular por completo a capacidade de escolha”. (SAVATER, 2012, p. 36). Um exemplo é o consumo de produtos cuja

oferta é limitada a alguns tipos e/ou marcas, ou que são expostos à altura dos olhos do consumidor em detrimento de outros menos aparentes. Ambas as estratégias exercem uma espécie de coação, que limita ainda mais nossa possibilidade de conhecer as circunstâncias de nossas escolhas e decisões. “Não se pode negar que existe escolha e, portanto, voluntariedade, mas é uma vontade forçada a optar por algo que só se quer contrariando um querer mais amplo e que não se teria escolhido em um contexto mais ameno”. (SAVATER, 2012, p. 37).

Em geral, os autores que tratam do tema, citam exemplos drásticos para representar fatos condicionantes do agir: prisioneiros que devem saltar em alto mar com as mãos atadas; protagonistas obrigadas a escolher entre um dos irmãos para salvar da câmara de gás; o ferido que autoriza o cirurgião a cortar-lhe a perna gangrenada para tentar salvar sua vida, entre outros (SAVATER, 2012). A persuasão indireta, enquanto estratégia de consumo, no entanto, é algo que permeia o cotidiano dos indivíduos e que, muitas vezes, passa despercebida até mesmo por seus analistas.

A análise ética, além da identificação do grau de consciência e voluntariedade dos indivíduos, envolve a estrutura do ato moral de quem propõe uma prática num contexto de interação, podendo afetar outros. Essa estrutura é composta pelas intenções, meios e consequências, e sua análise visa verificar se cada uma dessas instâncias do ato moral está em consonância com as preocupações do meio em que seus atores se encontram e com as dos demais indivíduos que dele fazem parte. (VÁZQUEZ, 2010).

As estratégias de persuasão indireta nos ambientes de consumo, especialmente em pontos de venda, são pensadas com a intenção de agenciar a liberdade de escolha dos indivíduos de acordo com a oferta e com os objetivos das instâncias da produção. Os meios para atingir esse fim são esquemas, artifícios, que conduzem as atitudes do consumidor sem que este os perceba. Em consequência, interferem

no grau de consciência e voluntariedade dos indivíduos, pois contribuem para que seus conhecimentos sobre os contextos de consumo e os produtos que neles se encontram sejam limitados ao que a indústria tem interesse em revelar. Nesse mesmo sentido, tentam direcionar os movimentos dos indivíduos para que passem obrigatoriamente por determinados lugares e produtos a fim de estimular seus consumos e expectativas em relação a outros produtos que não necessariamente pretendem comprar. Além de tolher o direito à capacidade de escolha, muitas vezes, privam os indivíduos de escolhas mais próximas de suas necessidades, desejos e condições de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A persuasão indireta coloca em jogo as questões da autonomia do consumidor e da sua liberdade de escolha. Neste capítulo, tentamos oferecer a contribuição do pensamento ético para a reflexão sobre as implicações da prática da persuasão indireta para consumidores e profissionais. Buscamos estimular a formação crítica de consumidores ao indicar e analisar aspectos da persuasão indireta que os envolve em ambientes de consumo, e oferecer aos profissionais do campo da produção pontos de reflexão sobre estratégias que utilizam para estimular o consumo. A análise que desenvolvemos neste capítulo demonstra a necessidade de ponderar a consonância de ações estratégicas nos contextos de consumo com as preocupações sobre os benefícios para a vida em comum ou, pelo menos, para indivíduos e consumidores expostos a elas. Se “a dimensão ética começa quando entra em cena o outro” (ECO, 1998, p. 95), é preciso respeitar os indivíduos também enquanto consumidores, o que significa considerar o direito de agirem de forma consciente e segundo suas próprias capacidades de escolha, mesmo sendo à medida que sua humanidade lhes permita, no seu contexto de vivência.

REFERÊNCIAS

TUDO que você precisa saber sobre o Kindle Unlimited, o “Netflix de Livros” da Amazon. **Blog da Livrus**. 18 jul. 2014. Disponível em: <https://ebookpress.wordpress.com/tag/kindle-paperwhite/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias da Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-42.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Anderson. Pipoca, o alimento que sustenta a indústria cinematográfica. **Jornal Gazeta do Povo**, 24 mar. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERCADO E CONSUMO. 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/12/05/amazon-testa-sistema-de-lojas-autonomas-para-grandes-supermercados/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PARENTE, Juracy G. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



6

Ana Paula Bragaglia
Julia Santos Rodrigues Dias
Isabela de Oliveira Evaristo

**Seus dados,
nosso negócio:**
a publicidade algorítmica
como estratégia
de persuasão indireta

DOI: [10.31560/pimentacultural/2022.95712.6](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2022.95712.6)

INTRODUÇÃO

Na blogosfera e também nesta rede social, continuam crescentes posts que se travestem de informação ou opinião, seja pessoal ou jornalística, mas que na verdade são publicidade ou propaganda, por serem pagos por anunciantes. Um dos exemplos internacionais contemporâneos desse quadro foi o ocorrido nas eleições presidenciais dos EUA de 2016 envolvendo o candidato Trump. Como afirma Cano (2017), mais de 10 milhões de norte-americanos com conta no Facebook viram posts voltados a favorecer Trump pagos pelo governo russo. Nessa ocasião, foram publicadas histórias falsas amplamente compartilhadas como acusações de que Hilary teria cometido assassinato e de que Obama seria muçulmano. (CELLAN-JONES, 2016) Outro exemplo de contexto polêmico referente ao Facebook ocorreu em março de 2017 quando vazou a notícia de que a companhia teria permitido que dados de mais de 50 milhões de usuários cadastrados fossem utilizados pela empresa de consultoria Cambridge Analytica para influenciar os internautas através de ações de marketing eleitoral na rede. (BBC BRASIL, 2017)

Recentemente, em 2020, outro cenário controverso envolveu a companhia, devido a comportamentos de seu presidente Mark Zuckerberg. A principal motivação foi a atitude de Zuckerberg “de não questionar posts inflamatórios de Trump” envolvendo, por exemplo, questões raciais em respostas aos protestos antirracistas diante da trágica morte de George Floyd, cenário a ser relacionado com o tema do penúltimo capítulo deste livro. (AGÊNCIA, 2020; VEGA, 2020). Como resposta, em uma ação chamada *Stop Hate for Profit*, “centenas de anunciantes aderiram a um boicote destinado a forçar a empresa a bloquear o discurso de ódio” (AGÊNCIA, 2020). Além disso, centenas de funcionários da companhia fizeram protestos com paralisações, postagens de indignação e, alguns, com ameaças de pedidos de demissão. (AGÊNCIA, 2020; VEGA, 2020).

Diante de polêmicas como essas, ativistas, mídia e Estados vêm pressionando progressivamente o Facebook “para policiar melhor como os grupos políticos usam sua plataforma”, (AGÊNCIAS, 2020). Entre as novas ações – sob pressão – de Zuckerberg, contam algumas que dizem respeito especificamente ao cenário brasileiro. No início de julho de 2020, por exemplo, como divulgado por diversos veículos da imprensa, a empresa comunicou que mapeou e “suspendeu mais de 80 contas no Facebook e em seu site de compartilhamento de fotos, o Instagram, como parte da rede de desinformação”, sendo que “algumas dessas contas se passavam falsamente por pessoas e veículos de comunicação” e foram criadas em 2018 (ano de campanha eleitoral para a presidência do Brasil).

O conteúdo das postagens, classificadas pela equipe de “política de segurança cibernética” da empresa Facebook como “mensagens políticas de desinformação”, era de apoio enfático a Bolsonaro visando combater políticos (membros de partidos de oposição, do STF e alguns ex-ministros) vistos como adversários pela equipe do parlamentar que chegou à presidência do país. Outro tipo de conteúdo, em 2020, era de discursos que apoiavam especificamente as declarações de Jair Bolsonaro de que a sociedade estava supervalorizando os riscos da pandemia de coronavírus que se refletiu no Brasil em 2020 (a despeito das cerca de 66 mil mortes e mais de 1,5 milhão de casos confirmados no país no momento da circulação de tais posts). Aproximadamente 1,8 milhão de pessoas (seguidores) recebiam essas (des)informações. Segundo Nathaniel Gleicher, chefe da equipe de segurança do Facebook acima citada, “foram encontrados vínculos com as equipes de dois parlamentares, assim como de assessores do presidente e de seus filhos Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), que é deputado federal, e Flávio Bolsonaro (Republicanos-RJ), que é senador.” (AGÊNCIAS, 2020)

Essa ação da empresa especificamente em território brasileiro se liga “à atual crise política no Brasil, na qual apoiadores de Bolsonaro e filhos do presidente têm sido acusados de realizar campanhas *on line* coordenadas para atacar adversários políticos do presidente.” Essas “acusações estão sendo abordadas em uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito no Congresso, a CPMI das Fake News” (AGÊNCIAS, 2020).

A prática também marcou o plano de comunicação digital de Bolsonaro nas eleições de 2018. Como afirma Magenta (2018), “para pesquisadores ouvidos pela BBC News Brasil, os principais trunfos de Bolsonaro são [foram] a campanha digital que dissemina discurso antipetista, moralista e antissistema via dezenas de milhares de grupos de WhatsApp”. (MAGENTA, 2018) Como continua a matéria, acredita-se que as mensagens produzidas na campanha tenham alcançado “diretamente ao menos 30 mil grupos na rede social”, cenário viabilizado pela ação de militantes pró-candidato, com os quais houve uma aproximação estratégica pelo menos durante 3 anos antes das eleições. (MAGENTA, 2018)

Todo esse panorama configura inclusive o já bastante problematizado, desde 2016, cenário da “pós-verdade” (“*post truth*”). Mas porque estamos falando disso se o tema do capítulo é a persuasão indireta envolvida na publicidade algorítmica? A razão é que esta desastrosa “rede de desinformação” é ampliada e alimentada não só pela atuação de pessoas, mas também de robôs (os chamados *bots*⁵³) e, massivamente, por algoritmos. No caso da campanha presidencial de Bolsonaro em 2018, os marqueteiros apostaram principalmente, por exemplo, na pessoalidade da rede, ou seja, no fato de que os contatos presentes neste aplicativo costumam ser de pessoas mais próximas, e é mais difícil de se duvidar de quem a gente conhece muito e por quem temos muito afeto (MAGENTA, 2018).

53 Definição de *bot* mais adiante, ainda neste capítulo.

A “rede de desinformação” via Facebook e outras plataformas digitais é intensamente permeada pelo uso de algoritmos, já que eles possibilitam programar o envio de mensagens a públicos específicos que tenderiam a se interessar por tais mensagens. Favorece essa rede de desinformação algorítmica o fato de que, como destaca Cellan-Jones (2016), “o algoritmo do feed de notícias veicula o que ‘pensa’ ser a sua opinião e a de seus amigos e certamente não checa fatos”. (CELLAN-JONES, 2016) Assim, mensagens até mesmo falsas vão ganhando cada vez mais opinião e os indecisos que tendem a concordar com algum ponto de vista de algum candidato ou empresa vão visualizando justamente este tipo de (des)informação, aumentando a chance de mais pessoas aderirem a ela.

Um exemplo concreto brasileiro de como os algoritmos trabalham propagando informações, faz alusão, mais uma vez, às campanhas digitais da equipe de marketing digital do governo de Jair Bolsonaro. Pesquisa desenvolvida pela UFRJ e pela FESP/SP analisaram publicações de apoio, por meio da *hashtag* #BolsonaroDay, às “manifestações do dia 15 de março de 2020, as primeiras em favor de Bolsonaro durante a pandemia do novo coronavírus”. Como resultado, a análise verificou que “55% das publicações envolvendo a *hashtag* #BolsonaroDay partiram de robôs de Bolsonaro”, o que corresponde a uma “ação de 23,5 mil usuários não humanos a favor do presidente em um universo total de 66 mil usuários que publicaram a ‘*hashtag*’ naquele dia”. (REDAÇÃO CATRACA LIVRE, 2020)

Mas o universo do Big Data também pode levar a situações curiosas, de equívoco dos *bots* ou de algoritmos ou até de ação estratégica de erro de grafia por parte dos marqueteiros, uma vez que uma palavra escrita errada na web pode levar um mesmo tópico de volta à sua listagem de *trending topics*. Seja sinal de equívoco ou de intencionalidade, o fato é que os exemplos colocados a seguir dão provas de como algumas postagens que tentam se passar por verdadeiras e personalizadas não passam de conteúdo automatizado via algoritmos e/ou *bots*.

O primeiro exemplo a ser citado é o de que, em junho de 2020, “robôs que dispararam tuítes sequenciais foram programados de forma errada, e acabaram subindo a hashtag **#FechadoComBolsonaroAté2016** no Twitter”, no ano, contudo, de 2020. (CATRACA LIVRE, 2020) Pouco antes, também em 2020, a hashtag “#FechadoComBolsolnaro indica atuação de robôs na militância digital bolsonarista” já que o nome do próprio apoiado foi escrito errado, com um “l” a mais, após o segundo “o” (HUFFPOST, 2020). Outro exemplo curioso de excêntridades no mundo do Big Data se deu no final de outubro de 2018, quando tuítes do jornal Folha de SP contendo as palavras “bolso” e “bolovo” ativaram a atuação de robôs criados para espalhar mensagens “em defesa de Bolsonaro”. (REDAÇÃO FORUM, 2019) Essa situação excêntrica pode ter se dado pelo fato de os algoritmos passarem a considerar também diversos apelidos criados por não apoiadores de Bolsonaro para mencioná-lo nas redes sociais sem fazer referência direta a seu nome, justamente numa tentativa de burlar os algoritmos.

“Joalheria quer competir com obras de arte pelo bolso dos super-ricos” ativou a ação, recebendo comentários do tipo: “cadê as provas, @folha? Não tem, né! Pq não existem! Vcs estão com medo de perder os milhões que o governo PT banca vc, né?!”, atribuído ao perfil de Samara Pontes. “Ta na hora desse jornaleco ser investigado”, comentou perfil atribuído a Eline Täger. O mesmo aconteceu com um texto da revista são paulo sobre o “clássico botequeiro” bolovo. “B17 #NaRuaComBolsonaro”, comentou atribuído a Tiago AntiPT. “#NasRuasComBolsonaro”, publicou “Veronica Lucia”. (REDAÇÃO FÓRUM, 2019)

A longa descrição aqui colocada sobre este cenário nebuloso por onde circulam algoritmos, bots e a publicidade e a propaganda *on line* foi registrada na Introdução deste capítulo sobre publicidade algorítmica e persuasão indireta para sinalizar como este universo pode suscitar engodo, seja por desinformação ou outro tipo de persuasão. E é este cenário nebuloso, recortado especificamente na publicidade algorítmica, conceituada mais adiante, que este capítulo do livro irá

estudar. Mais especificamente, busca-se, neste texto, compreender os mecanismos algorítmicos de persuasão indireta, valendo-se do estudo sobre as lógicas dos algoritmos na distribuição de publicidade em redes sociais e em outros ambientes *on line*. O intuito é problematizar as lógicas de consumo por trás dos algoritmos ou, dito de outra forma, as engrenagens algorítmicas por trás da publicidade que circula na internet com vistas a estimular o consumo.

O Facebook como plataforma de anúncios foi o objeto empírico escolhido para este estudo. Entre as razões, está o fato de que as redes sociais, a exemplo de Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook entre outras já fazem parte do cotidiano de boa parte da população e, mesmo com suas controvérsias, têm cada vez mais influência. Além disso, é um dado expressivo cerca de 55% de entrevistados brasileiros em uma pesquisa recente acreditarem que o Facebook é a internet, ou seja, que pode não haver muito mais de internet além do Facebook (SUMARES, 2017). É por esse motivo, inclusive, que acadêmicos, juristas e legisladores de diversos países têm debatido e trabalhado em leis e regulações como forma de tentar conter os “efeitos colaterais” à democracia e à privacidade das redes. (MAGENTA, 2018) Esses dados, por si só, já justificam a escolha do Facebook como plataforma de anúncios a ser estudada nesta pesquisa, mas outros fatores serão apontados no próprio tópico de análise empírica deste texto, quando informações sobre, entre outras, número de usuários e lucratividade da empresa também serão elencadas.

Como metodologia adotada, inicialmente foi realizada uma pesquisa documental nos textos “Política de Dados”⁵⁴ e “Termos de Serviço”⁵⁵, que constam na página inicial de cadastro no Facebook (ver a figura 2 inserida neste capítulo), bem como no conteúdo “Suas preferências

54 Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>. Acesso em: 6 ago. 2022.

55 Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em: 6 ago. 2022.

de anúncios”⁵⁶, o qual aparece ao se clicar nas configurações da plataforma, acessíveis tanto no perfil do usuário após o seu cadastramento quanto, antes ou depois do cadastro, no caminho “Política de Dados” – “Configurações do Facebook” – “Anúncios”. Além disso, foi desenvolvida uma Análise de Conteúdo em posts patrocinados por marcas coletados no final de outubro de 2018 durante sete (7) dias de observação do *Feed* de Notícias de duas⁵⁷ das autoras deste artigo.

Como revisão de literatura, voltamo-nos principalmente para estudos sobre Big Data, capitalismo de vigilância, uso de dados, economia de atenção, algoritmos, sociedade de controle, marketing digital e, especificamente, publicidade algorítmica, numérica ou programática. Para tanto, utilizamos, entre outros, autores como Zuboff (2015; 2018), Figaro (2019); Delleuze (1992); Domingues (2016); Crary (014); Lanier (2018) e Parisier (2012).

DESVELANDO TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO INDIRETA NO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE ALGORÍTMICA VEICULADA NO FACEBOOK

Complementando o que foi recém colocado sobre a escolha da empresa Facebook como recorte desta pesquisa, sua escolha ocorreu, entre outras razões, dado seu enorme alcance global e o fato de a publicidade algorítmica ser sua maior fonte de renda (CANALTECH, 2017). Segundo a BBC Brasil (2016), cada usuário rendeu ao Facebook, em média, U\$S 4,01 (R\$12,54) no terceiro trimestre de 2016, va-

56 Disponível em: https://www.facebook.com/ads/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 6 ago. 2022.

57 Orientadora e bolsista de Projeto de Iniciação Científica – PIBIC com a mesma temática deste capítulo.

riando conforme a localidade. Dados mais recentes, de 2019, apontam que “o Facebook teve uma receita total de US\$ 55 bilhões (cerca de R\$ 204 bilhões)” (TECHTUDO, 2019), o que representa aproximadamente 89% do seu faturamento. No primeiro trimestre de 2020, de acordo com site Tecnoblog (ALECRIM, 2020), o Facebook registrou 2,6 bilhões de usuários ativos, isto é, que acessam a rede social ao menos uma vez no mês. Além disso, segundo o canal de notícias Tilt (2020), que trata do tema “Tecnologia” no portal Uol: “os usuários diários ativos do Facebook subiram para 1,66 bilhão, pouco acima das expectativas de 1,65 bilhão, segundo dados da Refinitiv” e “a receita total subiu para 21,08 bilhões de dólares ante 16,91 bilhões um ano antes”. De acordo com a revista Exame, em edição publicada em 2018, no Brasil, a rede social contava, em 2018, com 127 milhões usuários (EXAME, 2018).

A coleta de dados – segundo a empresa, voltada ao aprimoramento e à personificação de seus serviços – pode ser considerada mais invasiva que a do WhatsApp, comprada pelo Facebook há alguns anos, (CANALTECH, 2016) e visa, na prática, a maior personalização/segmentação possível de anúncios direcionados aos usuários da rede.

Conforme consta no texto de “Política de Dados” do Facebook, colocado na íntegra a seguir, diversos tipos de dados são observados e recolhidos por esta plataforma digital, como informações pessoais, comportamentais, pessoas ou contas com as quais o usuário interage, tempo de navegação, duração e frequência de cada atividade, entre outros. Também são observadas as janelas em primeiro e segundo plano abertas pelo usuário e até mesmo o movimento do cursor ou do dedo no caso de dispositivos móveis. O Facebook também recebe informações de terceiros acerca do que fazemos fora da rede social, sobre que sites acessamos, entre outros usos, e compartilha dados com prestadores de serviços, mesmo que o usuário não tenha uma conta na rede (ou seja, se ele acessa algum conteúdo da rede ou

de outro produto do Facebook, mesmo sem estar nela cadastrado, já passa a ser por ela observado e controlado).⁵⁸

Seguem alguns trechos da “Política de Dados do Facebook” onde tais informações estão contidas, de forma pouco transparente, algumas até mesmo inusitadas inclusive para as pesquisadoras deste estudo:

Coletamos informações sobre as **pessoas, páginas, contas, hashtags e grupos** com que você se conecta e sobre como você interage com eles em nossos Produtos, por exemplo, as pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos dos quais você faz parte.

Coletamos informações sobre como você usa nossos Produtos, como o **tipo de conteúdo que você visualiza ou com o qual se envolve**; os recursos que você usa; as ações que você realiza; as pessoas ou contas com que você interage; e o **tempo, frequência e duração** das suas atividades.

Também **recebemos e analisamos conteúdo**, comunicações e informações que **outras pessoas fornecem quando usam nossos Produtos**.

Informações sobre operações e comportamentos realizados no dispositivo, tais como se **uma janela está em primeiro ou segundo plano**, ou **movimentos do cursor**.

Esses **parceiros** fornecem informações sobre **suas atividades fora do Facebook**, inclusive informações sobre seu dispositivo, os sites que você acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, **independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao Facebook**. (FACEBOOK, 2020, grifo das autoras)⁵⁹

Uma etapa desta fase empírica foi analisar onde e como é possível criar anúncios (posts “Patrocinados”) no *Facebook*, por meio do sistema denominado pela empresa norte-americana no idioma de seu país-sede como *Facebook Ads* (CIRIACO, 2017). Observou-se

58 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/about/privacy/update/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

59 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/about/privacy/update/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

primeiramente que qualquer pessoa com uma “Página” criada no Facebook pode transformar uma mensagem sua em anúncio, clicando no balão “Impulsionar”, que aparece abaixo de postagens diversas ou indo direto para o botão “Criar”, no topo de sua área de perfil. Neste último caso, o usuário é direcionado para uma página intitulada “Gerenciador de anúncios”. Em ambos os processos, a pessoa deve pagar pelo serviço, inserindo seu cartão de crédito ou outra forma de pagamento. Assim que o valor, seja mínimo como R\$ 1,00; R\$ 5,00; R\$ 10,00 ou vultoso, é pago, o post, após análise da empresa Facebook, passa a receber o indicativo de “Patrocinado”, ganhando muito mais alcance que publicações comuns.⁶⁰

O *Facebook Ads* permite definir público por localização, dados demográficos (como faixa etária, gênero, educação, status de relacionamento, cargo, entre outros), interesses, *hobbies* e comportamento (como comportamento de consumo, uso dos dispositivos – celular, computador etc. – e outras atividades relatadas nos trechos de “Políticas de Dados” do Facebook citados neste trabalho). Também é possível criar um “Público Personalizado” por meio das conexões já existentes, como através de lista de clientes (obtida por números de celular, contas de usuários no Facebook e e-mails), tráfego no site (pessoas que visitaram site, página ou algum evento do anunciante no Facebook) e atividade do usuário no aplicativo da empresa anunciante, caso ela possua algum. Além disso, existe também o “Público Semelhante”. Essa opção faz com que o anúncio chegue a públicos semelhantes ao “Público Personalizado”, independente de já ter ou não havido alguma interação on line com o anunciante.⁶¹

Neste processo, o anunciante também pode escolher o “Posicionamento” do anúncio/distribuição na tela. Pode optar, por exemplo, por aparecer no *Feed* de Notícias dos usuários; como também em vídeos

60 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Acesso em: 16 jul. 2022.

61 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Acesso em: 20 ago. 2022.

in-stream, que são inseridos antes, depois ou até mesmo durante um vídeo publicado por outro anunciante (*publisher*, conhecido ou por outra razão interessante para o anunciante); no espaço virtual *Marketplace* do Facebook (o link de acesso fica na coluna à esquerda da tela do *Feed* de Notícias do usuário), o qual é uma espécie de página de classificados onde as pessoas podem colocar seus produtos e ter um espaço direto para compra e venda; no *Messenger* dos usuários; e nos *Stories*.⁶² É possível, também, publicar no Instagram (empresa comprada pelo Facebook, como já mencionado), tanto no *Feed* quanto nos *Stories*.⁶³

Quanto à criação do anúncio, o *Facebook Ads* oferece diversos formatos, como formato de “Foto”; “Vídeo”, que pode ser reproduzido automaticamente ou após o clique do usuário; “Carrossel”, pelo qual é possível “mostrar até dez imagens ou vídeos em um mesmo anúncio, cada um com o próprio link”, e “Apresentação Multimídia”, que consiste em um formato de “clipes leves”, ou seja, “anúncios de vídeo que utilizam movimentos, sons e textos”.⁶⁴

Quanto ao preço dos anúncios, complementando o que foi colocado anteriormente, os anunciantes podem escolher, na opção de criação de anúncio em vez de impulsionamento do post, por participar do chamado “Leilão” de anúncios, conforme suas condições, que se dá da seguinte maneira: o interessado dá um lance mínimo para cada aparição da peça (“impressão”) ou por um número de “cliques”, que contará para o valor total do leilão de anúncios, conforme explicado mais adiante.⁶⁵ Esta etapa ocorre em tempo real. Assim que o anunciante finaliza o processo de configuração do anúncio e paga o valor

62 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/902459833240201?id=241532349736982>. Acesso em: 20 ago. 2022.

63 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Acesso em: 16 jul. 2022.

64 Disponível em: https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?ref=ads_guide. Acesso em: 20 ago. 2022.

65 Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&ref=fbb_ads. Acesso em: 20 ago. 2022.

referente ao orçamento, o pedido é feito e passa a fazer parte desse leilão. Contudo, não basta dar o lance mais alto para conseguir os espaços desejados nas contas dos usuários. Segundo o próprio Facebook:

Os leilões ocorrem sempre que há alguém que se qualifica para ver um anúncio. Os “participantes” de um leilão são anúncios direcionados a um público no qual se enquadra uma pessoa qualificada. O anúncio que vence um leilão e é exibido é aquele com maior valor total. O valor total não é quanto um anunciante está disposto a nos pagar para veicular o anúncio. Trata-se da combinação de três fatores principais: 1. Anunciante / 2. Taxas de ação estimadas / 3. Qualidade e relevância do anúncio. Por exemplo, se o anúncio tiver recebido vários comentários negativos, isso poderá reduzir seu valor total. Ou, se a pessoa tiver um histórico de interesse no que você estiver anunciando, isso poderá aumentar seu valor total.⁶⁶

Isso significa que o público previamente definido e reação dele ao anúncio afetam de forma considerável o valor total do participante do leilão. O conteúdo publicado pode ser mudado no decorrer da campanha. Essa também pode ser interrompida, caso necessário. Assim como pode ser mais impulsionada (ou, em outra palavra utilizada pela empresa, “turbinada”).

Finalizando o processo de veiculação de posts “Patrocinados”, o *Facebook Ads* reúne dados que fornecem informações sobre o resultado da campanha (“*measure*”, “mensuração” ou “métricas”). Através dessas informações, o anunciante pode perceber se está atingindo ou não seu objetivo inicial. Por exemplo: se uma página quer ser mais reconhecida, é necessário observar se, durante e/ou após a campanha, o tráfego e o número de curtidas na página aumentaram. Se uma loja *on line* quer mais interação e comprometimento do público, por exemplo, o fator de mensuração pode ser o número de curtidas ou

66 Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?i-d=561906377587030&ref=fbb_ads. Acesso em: 20 ago. 2022.

de cadastros. A mensuração permite uma ação rápida em resposta a reação do público, em tempo real.⁶⁷

Essa descrição ampla das estratégias mais visíveis no Facebook sobre como um anunciante ou pessoa comum pode criar anúncios na rede nos permite começar a compreender tanto o quanto nossos dados são mensurados e capturados, quanto o caráter fortemente comercial do Facebook, como plataforma de anúncios (de venda de anúncios). Ou seja, nota-se como, por trás de uma vinculação mais imediata a funções de informação, entretenimento e sociabilidade, o caráter persuasivo mercadológico e de lucratividade permeia os passos desta empresa do ramo da internet (tal quanto outras do mesmo porte, algumas compradas pelo Facebook, inclusive).

Outra etapa desta pesquisa referente à persuasão indireta da publicidade algorítmica no Facebook consistiu na análise de outro elemento discursivo que chamou atenção das pesquisadoras, já em 2018: o *slogan* da companhia. Por muito tempo, inclusive durante a pesquisa no *Feed* de notícias de duas das autoras deste capítulo, a frase de *slogan* era “Facebook. É gratuito e sempre será”. A nítida contradição que o conteúdo apresentava justificou o interesse em registrá-lo neste texto.

Sabe-se, como já afirmado, que os internautas pagam pela navegação neste site de rede social por meio de seus dados. Sendo assim, é fácil concluir que este *slogan* era enganoso. Isso, pelo menos desde 2012, já que foi a partir deste ano que a marca passou a inserir anúncios entre as postagens do *Feed* de Notícias dos usuários (G1, 2014). Talvez diante das críticas que receberam sob este aspecto, dado o alcance das notícias de venda de dados, falta de transparência e desrespeito à privacidade dos usuários relacionadas à empresa Facebook, a companhia tenha mudado seu slogan. Como afirmam Moy-nihan e Asenjo (2019) em matéria para o blog/revista Business Insider

67 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/search/?query=m%C3%A9trica&ssid=qf4L51qLdN5mW71>. Acesso em: 20 ago. 2022.

España, entre 6 e 7 de agosto de 2019, sem alarde e até mesmo sorrateiramente, a ênfase na (falsa) gratuidade deu lugar à sucinta frase “Facebook. É rápido e fácil.”

Registrada esta percepção sobre o slogan antigo e atual da companhia, as pesquisadoras deram início a uma outra etapa de pesquisa empírica para compreender melhor os mecanismos da publicidade algorítmica veiculada no Facebook. Como ponto de partida, duas das autoras de artigo igualaram suas configurações de privacidade nas plataformas digitais Google e Facebook selecionando o menor nível de proteção de dados proposto nos menus das páginas. A partir de então, por cerca de duas semanas, aproximadamente trinta (30) minutos diários foram dedicados à observação dos chamados “posts patrocinados” (como são denominados os conteúdos pagos do Facebook) que surgiam na *timeline* de cada usuária. Diante da volumosa quantidade de anúncios capturados (*prints*), foi feita a tabulação e a discussão posterior do material referente a somente sete (7) dias de investigação. Foram capturadas apenas as mensagens que se enquadravam em publicidade comercial típica, ou seja, de empresas anunciantes que visam lucratividade financeira, deixando de lado posts patrocinados de ONGs, movimentos sociais, projetos sociais, ações governamentais entre outros que fugiam deste critério comercial. Após cada período de análise, cada uma das pesquisadoras construiu o seu “Diário de recepção”, buscando registrar alguma situação que tenha chamado atenção frente aos objetivos da pesquisa: conversas *offline* que pudessem ter relação com algum anúncio visualizado, repetições significativas de anúncios, reação do usuário ao ver o anúncio (vontade de comprar, inadequação, etc.), relação do anúncio com alguma situação de navegação do usuário, entre outros dados que pudessem ter algum valor para a discussão dos resultados.

As seguintes categorias de Análise de Conteúdo foram adotadas para estudar o material colhido, baseando-se nos pressupostos

do método explicados por Gil (2008): 1) Data/hora/duração; 2) Quantidade de anúncios; 3) Tipo de produto; 4) Intervalo de tempo médio entre anúncios; 4) Grau de interesse para cada usuária. Vale ressaltar que não interagimos com os anúncios durante o experimento.

Para uma das pesquisadoras, *light user* da rede (ou seja, com baixo tempo semanal de navegação no Facebook), aparecia pouquíssima publicidade algorítmica no início do experimento. No entanto, à medida em que passou a usar a rede com mais frequência por conta da pesquisa, numerosos anúncios de diversos produtos e marcas foram direcionados a ela, como será detalhado logo adiante. Já a outra autora pesquisadora, *heavy user* da rede (alto tempo diário de navegação), desde o início do experimento recebeu em média um (1) anúncio a cada quatro (4) publicações de amigos. Observou-se que esse padrão poucas vezes se alterou.

Para a quantificação e análise mais aprofundada de dados, será utilizada a amostra da até então *light user* da rede social na pesquisa. Como primeiro resultado, divulga-se o número referente à categoria “Quantidade de anúncios” X “Tempo de observação”. Foram 110 anúncios observados (no perfil de anúncios definido anteriormente como amostra), ou seja, de posts contendo a palavra “Patrocinado” como legenda superior, em cerca de 3h a 3h20 de análise. A imprecisão de alguns minutos no cálculo do tempo de análise se deve a algumas interrupções pontuais que a pesquisadora teve que fazer nestes dias devido a atendimento a seu filho de um ano na ocasião, conversas com quem estava cuidando do bebê no momento da pesquisa, e resposta a algum e-mail ou ligação emergencial que ocorreram por acaso nestes momentos de trabalho.

Notou-se que, após o primeiro dia em que a pesquisadora passou meia hora seguida na rede social apenas observando o *feed* de notícias e realizando poucas interações (leitura de um ou outro texto que aparecia em sua *timeline*), a quantidade mínima observada foi de

peelo menos doze (12) anúncios em, no mínimo, 35 minutos, o que remete a cerca de 1 publicidade algorítmica a aproximadamente cada 3 minutos. Em um dos dias (dia 3), no entanto, nota-se que a média foi de praticamente 1 anúncio por minuto (0,9 anúncio por minuto), o mesmo ocorrendo com o sétimo dia de pesquisa (1,25 anúncio por minuto). Nos demais dias, com a exceção do quarto, o tempo médio entre uma publicidade algorítmica e outra era de menos de 2 minutos. No quarto dia, um anúncio aparecia a cada 3 minutos, aproximadamente.

Se calcularmos um tempo médio total, pensando nos dias de maior fluxo de anúncios (2, 3, 4, 5, 6 e 7), ou seja, retirando-se o primeiro dia de análise (em que houve apenas um anúncio por ser o primeiro dia de observação da então *light user*, e, por essa razão, não haver muitos dados a serem coletados por meio dos algoritmos), tem-se um (1) anúncio a cada 1min30s (um minuto e meio), tomando por base o tempo maior possível de observação (35 minutos, em vez de 30 minutos). Esse número foi obtido dividindo-se 170 minutos de observação por 109 publicidades algorítmicas (números obtidos retirando-se 30 minutos e 1 anúncio referentes ao primeiro dia de estudo empírico, como já mencionado).

Tabela 1 – Data, tempo de observação e quantidade de anúncios

Data	Tempo aproximado de observação	Quantidade de Anúncios
18/10/18	30 minutos	1
22/10/18	30 a 35 minutos	19
24/10/18	30 a 35 minutos	32
26/10/18	30 a 35 minutos	12
29/10/18	30 a 35 minutos	23
30/10/18	10 minutos	7
31/10/18	20 minutos	16
TOTAL = 110 ANÚNCIOS / 3H A 3H20 MIN		

Fonte: tabela elaborada pela pesquisadora *light user* (2020).

Tendo estes números como base, podemos dizer que, em poucos dias de uso da rede, ao utilizá-la diariamente por apenas meia

hora e interagir minimamente com ela (com pouquíssimas curtidas e clicadas em publicações de perfis jornalísticos), a usuária recebeu, em 10 minutos de exposição ao Facebook, pelo menos 6,6 anúncios. Esse número praticamente se iguala à grande quantidade de peças publicitárias observadas durante 10 minutos de programação de um canal infantil televisivo (6 a 7 anúncios) facilmente classificável como contendo insenso fluxo de inserções publicitárias (Nickelodeon), assim como ocorre em diversos outros canais brasileiros de TV voltados ao público em geral. Se esse número já é alto, surpreenderá o leitor a quantidade de anúncios observada pela *heavy user* em seu *Feed* durante a pesquisa: 60 posts patrocinados em 10 minutos de navegação, como será detalhado mais à frente.

Quanto à categoria de análise de conteúdo “Grau de interesse” do usuário ao produto ofertado, causou espanto o número de publicidades algorítmicas que demonstraram alto nível de atratividade às pesquisadoras. No caso desta amostra de 110 anúncios recém citada, 67 deles, ou seja, 60,9%, despertaram muito o interesse da pesquisadora, a ponto de, por algumas vezes, vir à sua mente o impulso de clicar nos posts para obter mais informações.

As categorias de tipos de produtos anunciados para a *light user* (mãe de bebê de 1 ano, 41 anos à época, professora, casada) foram as seguintes: frigideira que não gruda; capa de sofá impermeável; mochilas de maternidade com várias divisões/bolsos; bolsas comuns com várias divisões/bolsos; calçados com design alternativo e aparentemente muito confortáveis – botinha, sapatos sem salto, sapato prático (estilo tamanco) e aparentemente confortável, sandálias rasteirinhas; tampas plásticas vendidas avulsas para potes de diversos tamanhos; site para anunciar imóvel a ser alugado; calcinhas laváveis que funcionam como absorventes para período menstrual; roupinhas de bebê; empresa que entrega livros diversos e dá dicas para ter o gosto de ler; empresa que entrega especificamente livros infantis.

Vale registrar que a pesquisadora recentemente havia comentado sobre a necessidade de frigideira que não grudasse especificamente os ovos e que a sua rotina era permeada pela prática de congelamento de alimentos em potes diversos, já que há alguns meses seu filho havia deixado de se alimentar apenas com leite. Fato curioso é que apenas duas ou três vezes, em pouco mais de um ano desde o nascimento de seu filho, a pesquisadora fez alguma postagem referindo-se à maternidade e publicou somente duas vezes uma foto do bebê na rede, uma delas, cerca de dois meses antes do início da pesquisa empírica.

Também impressionou a aparição por duas vezes de um site para oferta de imóveis, pois a pesquisadora já tinha feito e cancelado um cadastro em site similar há mais de um ano em relação àquele momento e comentado em casa sobre alugar o imóvel para inquilinos em época de carnaval. Também vale mencionar o quanto a pesquisadora aprecia mochilas e bolsas com diversas divisões e bolsos, e optou desde que foi mãe por uma “mochila- maternidade” no lugar de “bolsa-maternidade”. À época de sua gravidez, mais de um ano antes da pesquisa, clicou em sites de mochilas-maternidade e recentemente havia pesquisado sobre mochilas comuns em alguns sites. Outro produto anunciado que se adequou muito ao que a pesquisadora vivenciava e comentava em casa, foi uma capa impermeável para sofá. Talvez por um cruzamento de dados aparentemente escassos ligados à nova situação de mãe da pesquisadora, este produto foi anunciado, refletindo exatamente comentários cotidianos na vida doméstica sobre o quanto o sofá ganhava, quase que diariamente, uma nova mancha de leite no momento de amamentação do bebê.

Também é interessante comentar que vários anúncios que interessavam para a pesquisadora se repetiam, até mesmo em uma mesma ocasião de observação. O anúncio de tampas maleáveis para potes de diferentes tamanho, por exemplo, um dos itens que mais lhe interessou, apareceu quatro (4) vezes associado a uma mesma marca,

sendo duas destas vezes no mesmo dia, em um intervalo de 13 minutos. Somando à outra marca do mesmo tipo de produto, a oferta apareceu uma vez mais, duplicando a aparição do utensílio em mais um dia. No caso da “frigideira que não gruda”, também foram quatro (4) aparições. No dia que a publicidade algorítmica apareceu duas (2) vezes, com leves variações, a diferença de tempo entre uma e outra foi de 16 minutos. Entre as 12 categorias de produtos que mais interessaram à pesquisadora, 11 repetiram a peça, com poucas modificações, como já colocado, tendo a maioria repetido duas (2) vezes ou no mesmo dia, ou em dois dias seguidos de análise (não necessariamente consecutivos). As publicidades algorítmicas que se repetiram mais vezes se referiam a duas empresas diferentes que vendiam livros infantis ou para idades variadas, entregando em casa. Esta última, apareceu três (3) vezes em um só dia, duas (2) delas com um intervalo de um (1) minuto apenas entre si. O outro anúncio de entrega de livros apareceu isoladamente em três (3) dias consecutivos de análise.

A seguir, alguns exemplos das publicidades algorítmicas observadas.

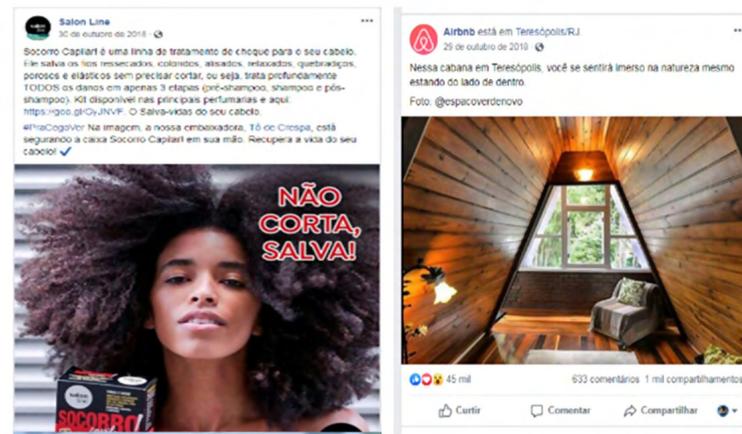
Figura 1 – Capturas de tela do Feed de notícias do Facebook da *light user*, contendo dois (2) anúncios



Fonte: Feed de notícias da pesquisadora *light user* (2018).

Já para a *heavy user* da rede desde o início, os anúncios mais recorrentes foram de restaurantes, *fast food* (McDonald's, Bob's e Ruffles), viagens (Decolar, Booking.com, Airbnb), cosméticos para cabelo crespo (Salon Line), construtoras e financiadoras de casa, cerveja Antártica e universidade ESPM, também muito adequados a seus interesses. As imagens a seguir ilustram tais perfis de anúncios.

Figura 2 – Capturas de tela do *Feed* de notícias do Facebook da *heavy user*, contendo dois (2) anúncios



Fonte: *Feed* de Notícias do Facebook da *heavy user* (2018).

Descendo a *timeline* continuamente por um (1) minuto repetidas vezes, o resultado, para a *heavy user*, foi o aparecimento de cerca de seis (6) anúncios por minuto (de cosméticos, roupas, cupons de desconto, eventos com fins lucrativos, álbuns e shows da artista, etc.). Algumas publicidades algorítmicas se repetiam por completo ou a mesma marca disponibilizava conteúdos publicitários diferentes. Essa alta frequência ocorria geralmente com produtos mais cotidianos, consumidos com frequência regular, como de produtos para cabelo e *fast food*. Além disso, a cada minuto, o Facebook mostrava cerca de quatro (4) sugestões de amizades e sugeria por cerca de três (3) vezes a visualização de *Stories* de outros usuários. Se essa frequência pode não parecer

muito para alguém, essa concepção muda imediatamente quando pensamos que, em dez (10) minutos, foram mostrados cerca de sessenta (60) anúncios, novas amizades foram sugeridas aproximadamente (40) vezes e *Stories* alheios foram sugeridos em torno de trinta (30) vezes.

Segundo dados de 2019, a média de tempo diário de navegação em redes sociais do brasileiro é de 225 minutos, isto é, 3,75 horas diárias - segundo lugar no ranking mundial, perdendo apenas para as Filipinas, e já tendo diminuído ao longo dos anos por, entre outros fatores, preocupação com privacidade (DUARTE, 2019). E, especificamente quanto ao uso da rede social Facebook, segundo relatório de 2017 da companhia sobre seus resultados anuais, divulgado e analisado em um blog / empresa de Portugal especializado em marketing digital, naquele ano, a média diária de navegação de um usuário na rede social seria de 50 minutos (ARANHA, 2017), dado que pode variar bastante dependendo dos diferentes perfis demográficos, psicográficos, comportamentais e até geográficos de cada internauta. Como consta no mesmo texto, “considerando [...] que passamos entre sete e oito horas diárias a dormir e que trabalhamos/estudamos entre seis e oito horas por dia, 50 minutos afirma-se, afinal, como muito tempo”. (ARANHA, 2017)

Diante da quantidade de publicidades algorítmicas que resultaram da pesquisa, interessamo-nos em verificar como estava nossa marcação de interesses de anúncios. Para tanto, a pesquisadora *light user* acessou o link “Suas preferências de anúncios”, e, em seguida, o tópico “Seus interesses”, como consta na imagem abaixo, nos quais, inclusive, nunca havia clicado. Ao clicar em “Seus Interesses”, a pesquisadora se surpreendeu ao ver uma série de itens marcados que nunca foram selecionados voluntariamente por ela e cuja marcação nunca lhe foi notificada. Buscando mais informações, a autora clica, então, no tópico “Saiba mais sobre os anúncios do Facebook”. Ao clicar, surge a seguinte mensagem em outra imagem.

Vamos falar sobre anúncios juntos. Saiba mais sobre como os dados são usados para lhe mostrar anúncios sem que os

anunciantes saibam quem você é, os controles à sua disposição para ajudar a determinar quais anúncios você recebe, por que você está vendo um determinado anúncio e outras perguntas frequentes abaixo. (FACEBOOK, 2020)⁶⁸

Seguindo no processo de clicar nos links que apareciam, a pesquisadora chegou à página “Entenda quais dados são usados para mostrar anúncios para você”. Observou-se empresa se utiliza de discurso retórico para passar ideia de transparência e privacidade: “Queremos que você saiba como os dados são usados para lhe mostrar anúncios sem que os anunciantes saibam quem você é. Proteger a privacidade das pessoas é fundamental para a maneira como projetamos nosso sistema de anúncios”. A despeito desta (suposta) preocupação com a privacidade, os quadros abaixo a esta mensagem destacavam o pouco controle do usuário para proteger, de fato, sua privacidade, bem como, a falta de transparência da empresa, já que tais dados estavam tão velados no site. Um primeiro esclarecimento realizado é: “Os anúncios são mostrados a você com base em sua atividade nas empresas e produtos do Facebook” (por exemplo, “páginas que você e seus amigos curtiram; Informações sobre seu perfil do Facebook e do Instagram; Locais em que você faz *check-in* usando o Facebook”). Um segundo tipo de informação se intitula “Sua atividade com outras empresas”, seguido do detalhamento abaixo, que evidencia a captura até mesmo de números de telefone do usuário e e-mail registrados em ações fora da rede social:

Quando você compartilha informações como seu número de telefone ou endereço de e-mail com uma empresa, ela pode adicioná-lo a uma lista de clientes que pode ser associada ao seu perfil no Facebook. Podemos, então, tentar associar o anúncio ao público mais relevante. Você pode ter compartilhado suas informações com estas empresas: cadastrar-se para um boletim informativo por e-mail; fazer compras em lojas de varejo; cadastrar-se para um cupom ou desconto. (FACEBOOK, 2020)⁶⁹

68 Disponível em: https://www.facebook.com/ds/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 14 ago. 2020.

69 Disponível em: https://www.facebook.com/ds/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 14 ago. 2020.

Como se nota também na última imagem aqui inserida, o tópico “Sua atividade em outros sites e aplicativos” apresenta outros mecanismos de invisibilidade da publicidade algorítmica, e persuasão indireta, portanto, na rede social. No texto, consta, por exemplo, que sites e aplicativos visitados fora da rede “podem enviar diretamente dados ao Facebook”. Em seguida, o texto ligado ao título “Sua localização” destaca, sem melindres, que “usamos dados de localização para mostrar a você anúncios de anunciantes que estejam tentando alcançar pessoas em um lugar específico ou próximas a ele”.

Os sites que você visita ou os aplicativos que você usa podem enviar diretamente dados ao Facebook usando nossas ferramentas de negócios (como um pixel) para nos ajudar a exibir anúncios com base em produtos ou serviços que você consultou, como uma camiseta no site de um varejista de roupas. Os exemplos incluem: visualizar uma de suas páginas da web; baixar o aplicativo para celular; adicionar um produto a um carrinho ou fazer uma compra.

[...]

Usamos dados de localização para mostrar a você anúncios de anunciantes que estejam tentando alcançar pessoas em um lugar específico ou próximas a ele. Essas informações são obtidas de fontes como: onde você se conecta à internet, onde você usa seu telefone, sua localização a partir do seu perfil do Facebook. (FACEBOOK, 2020)⁷⁰

Baixando o cursor na tela, nota-se, pela imagem colocada a seguir, que dados são capturados de outras plataformas diferentes do Facebook para alimentar o direcionamento de publicidade algorítmica dentro desta rede social.

70 Disponível em: https://www.facebook.com/ds/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 14 ago. 2020.

Figura 3 – Captura de tela das configurações de anúncio do Facebook



Fonte: Facebook (2020)⁷¹.

Como consta na figura, tem-se aqui os chamados “Anúncios com base em parceiros”, que se utilizam de dados capturados de nossas interações no WhatsApp, Instagram, entre outras redes de propriedade do próprio Facebook. Fica a dúvida se outras empresas “parceiras” não podem se somar a estas, ampliando ainda mais o controle sobre nossas movimentações. Diante desse dado, começa a ser mais fácil compreender porque anúncios de produtos ligados à maternidade, por exemplo, podem aparecer tantas vezes no perfil de uma mãe que nunca fala de seu filho na rede, como ocorreu com a pesquisadora *light user*: se o WhatsApp é o canal por ela mais utilizado para falar sobre esse tema e divulgar fotos da criança, o rastro digital pode muito bem ser desvelado pelo Facebook e se traduzir em publicidade algorítmica. Como retórica para amenizar esse caráter de invasão de privacidade e controle, o discurso adotado pela empresa como motivação desta prática de captura de dados em navegações externas ao Facebook é “mostrar a você anúncios melhores”. Cabe complementar: “Melhores para quem?”, senão para o Facebook?

Para mostrar a você anúncios melhores, nós usamos dados que os anunciantes e nossos parceiros nos fornecem sobre a sua atividade fora dos Produtos das empresas Facebook”. Essas são: “Produtos que são fornecidos pelas Empresas do Facebook, como

71 Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/preferences>. Acesso em: 2 jul. 2020.

o WhatsApp e o Oculus, bem como Produtos do Facebook, como o Facebook, o Instagram e Messenger. (FACEBOOK, 2020)⁷²

Feito este mapeamento descritivo que resultou em uma percepção evidente do quanto é reduzida a liberdade do internauta de optar por não ver anúncios, causou perplexidade o discurso/imagem que vinha na sequência assim que se baixava a barra da tela: **“Você controla os anúncios que vê”** (grifos nossos). Em seguida, um subtítulo: **“Saiba mais sobre os controles à sua disposição para ajudar a determinar os anúncios que você vê”** (grifos nossos). Analisando todos os textos e efeitos de sentidos presentes nesta mensagem, o que se observa é que o que está “à disposição” do usuário para que, de fato, o Facebook “determine” o que ele deve visualizar é muito pouco: apenas não ver por um tempo a publicidade algorítmica e, como consta na imagem após a abaixo, que surge muito ao final da navegação com estas informações, optar por não ver algumas categorias de anúncios que ele marca desinteresse **após** (grifo nosso) ter contato com a peça.

Figura 4 – Captura de tela com opções de “controle” de conteúdo.

Você controla os anúncios que vê

Saiba mais sobre os controles à sua disposição para ajudar a determinar os anúncios que você vê.



Diretamente de um anúncio, você pode ocultar o anúncio, ocultar todos os anúncios do anunciante, ou nos informar sobre um problema com o anúncio. Ou pode escolher "Por que estou vendo isso?" para obter mais contexto sobre por que você pode estar vendo isso.



Analise e altere as coisas que influenciam quais anúncios você vê nas suas preferências de anúncio.

Gerenciar suas preferências de anúncios

Fonte: Facebook (2020)⁷³.

72 Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/preferences>. Acesso em: 2 jul. 2020.

73 FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/ds/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 20 ago. 2020.

Para não dizer que ele não tem algum nível de pró-atividade, ao final da tela, quase como última categoria de informações, é possível encontrar um campo em que o usuário pode escrever ele mesmo categorias de anúncios que não gostaria de ver. Ainda não verificamos se isso surte efeito e por quanto tempo.

Essa torrente de publicidade algorítmica na internet, cujo processo pôde ser aqui visibilizado um pouco mais do que o Facebook demonstra querer, parece estar naturalizada, ou seja, não incomodar grande parte dos consumidores. Uma outra pesquisa empírica é necessária para comprovar essa afirmação, mas ela foi aqui colocada dada, por exemplo, a baixa frequência de crítica neste aspecto partindo de alunos nativos digitais em debates de sala de aula de uma das autoras deste artigo. Acredita-se aqui que isso ocorra, não apenas por ser esse tipo de publicidade tão frequente, mas também por estar, incontáveis vezes, bastante encaixada aos nossos interesses, o que pode fazer com que tais anúncios, em sua maioria, sejam vistos como relevantes. Em outras palavras: a publicidade algorítmica parece, em um olhar inicial, mostrar-se sobretudo como solução de problemas e/ou necessidades precisas dos consumidores em relação ao tipo de produto ofertado e ao momento em que isso é feito, apresentando-se, portanto, à primeira vista, como um canal de boas ideias.

Apesar de seus aparentes encantos, contudo, a publicidade algorítmica traz sérios dilemas éticos, como será dissertado no próximo tópico e, por vezes, a descoberta de suas engrenagens pode até “assustar”. A *heavy user* deste experimento, em dado dia durante o processo de observação, almoçou com sua família em uma praça de alimentação, bem próxima a um restaurante de nome Espetto Carioca. Para a sua surpresa, assim que abriu seu Facebook naquele exato momento, um dos primeiros anúncios vistos foi justamente desse restaurante, divulgando as promoções do dia, certamente designado a ela por localização geográfica.

Outro fato curioso foi que a mesma pesquisadora percebia anúncios afinados com temas de conversas aleatórias com sua família, sem que ela tivesse escrito na web uma palavra sobre eles. Ou seja, mesmo sem ter evidências disso e mediante depoimentos enfáticos de empresas dizendo que não ouvem nossas conversas (LAVADO, 2017), fica difícil não pensar que a fonte da informação para que o conteúdo lhe fosse enviado tenha sido o microfone de seu celular. Em geral, as empresas argumentam que não realizam isso por ser prejudicial à sua imagem, por poder abalar sua credibilidade, gerar processos judiciais, etc., e que a tecnologia ainda não seria capaz de decodificar áudios gravados dessa forma, devido a ruídos e fatores linguísticos. Apesar desse tipo de declaração, muitas pessoas não estão convencidas disso. Ilustra bem esse quadro, o dado de que “uma pesquisa no buscador Google com a pergunta, em inglês, ‘O Facebook está nos escutando?’ gerar mais de 70 milhões de resultados e diversos tutoriais sobre desligar microfones e evitar vigilância”. (LAVADO, 2017)

A despeito das respostas enfáticas de que empresas digitais não ouvem nossas conversas, sem dúvidas existem brechas para ouvir, que não nos são divulgadas com a tão ecoada e inexistente transparência. A imagem abaixo é a última que aparece ao clicar no link “Seus interesses”, após entrar no tópico “Suas preferências de anúncios, amplamente descrito anteriormente. Como se nota na imagem abaixo, a resposta à pergunta “O Facebook ouve as nossas conversas?” é “Não”. Contudo, logo em seguida, consta a oração “a menos que você **nos conceda permissão**, como **ao gravar um vídeo** para publicar em seu *feed*” (grifos nossos). É acintoso o mecanismo de persuasão indireta aqui presente, isto é, a tentativa da empresa de desviar a atenção do consumidor para outra coisa diferente de sua intenção persuasiva mercadológica de “limpar” sua imagem por meio de eufemismos para um cenário de provável captura de dados de voz através do aproveitamento indevido das permissões de uso de microfone que fazemos para outras finalidades. Afinal, não são raras as vezes em que

alguém, ainda mais nos tempos de isolamento social devido à trágica pandemia de Covid-19 que nos assolou, envia mensagens de voz e vídeo por Messenger, faz lives profissionais ou de lazer pelo Facebook, entre outras situações em que as ferramentas de gravação de vídeo e áudio da empresa são acionadas. Fica a dúvida se este mesmo tipo de captura não se daria também quando fazemos, enviamos e recebemos vídeos e podcasts por WhatsApp e Instagram, já que são empresas da própria companhia Facebook.

Figura 5 – Captura de tela sobre “dúvidas frequentes” sobre o Facebook



Fonte: Facebook (2020)⁷⁴.

Como observação final desta parte empírica da pesquisa, registramos que verificamos que anúncios do *Feed* podem não aparecer novamente quando a página é recarregada, o que pode provocar a sensação de perda de oportunidade se não for aproveitada a oferta no momento da primeira aparição do post patrocinado. Assim, a percepção que tivemos é que o Facebook parece não querer também oferecer muito tempo para o usuário refletir. Enfim, a plataforma, inserida no sistema de capitalismo neoliberal e de vigilância, parece querer que se consuma o tempo todo e, caso isso não ocorra, que continuemos expostos para

74 FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/ds/preferences/?entry_product=ad_settings_screen. Acesso em: 20 ago. 2020.

que nós mesmos sejamos consumidos, ao “doarmos” o máximo possível de nossos dados a empresas que lucrarão intensamente com eles.

ALGORITMOS A SERVIÇO DA PERSUASÃO INDIRETA: BASES PARA DISCUTIR A PUBLICIDADE ALGORÍTMICA À LUZ DA ÉTICA

Em uma era cada vez mais digital e conectada, a geração de dados e informação ganhou uma proporção inédita, dando origem ao chamado mundo Big Data. Podemos encontrar uma definição clara de Big Data, por exemplo, em estudos do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, órgão independente de pesquisa coordenado pelo doutor em Direito, professor e pesquisador Ronaldo Lemos. As investigações do ITS Rio visam defender a “privacidade, a liberdade de expressão e o acesso ao conhecimento” dos cidadãos, além de “fortalecer a voz do Brasil, da América Latina e do Sul Global em debates sobre tecnologias, Internet e regulação” (ITS, 2020). Em um dos relatórios resultantes de tais pesquisas, nota-se que o conceito de Big Data está estreitamente ligado à coleta massiva de dados dos usuários de internet:

Big Data é, literalmente, o conjunto de dados cuja existência só é possível em consequência da coleta massiva de dados que se tornou possível nos últimos anos, graças à onipresença de aparelhos e sensores na vida cotidiana e do número crescente de pessoas conectadas a tais tecnologias por meio de redes digitais e também de sensores. (ITS, 2016)

Os algoritmos ligados à publicidade algorítmica se referem ao universo computacional e a esse mundo complexo do Big Data. Esse enorme conjunto de dados pode ser usado, e é, para os mais diversos fins, desde pesquisas acadêmicas e desenvolvimento de tecnologias de saúde a manipulação de eleições e controle por parte de governos.

Entre estes fins está o mercadológico, por meio, por exemplo, da publicidade, que opera intensamente tanto na geração quanto no uso destes dados. Essa distribuição e coleta de dados por algoritmos a partir do que os próprios usuários disponibilizam na web ocorre muito via redes sociais, uma vez que a grande maioria é oferecida aparentemente de forma “gratuita” aos usuários, mas sustentadas por publicidade algorítmica, produzida, inclusive, pelos dados destes mesmos internautas. Frente a esta lógica é fácil compreender porque “gratuito” está entre aspas acima e porque o slogan da empresa não é mais “Gratuito e sempre será”, como discutido anteriormente. Enfatizando o que já colocamos e repetiremos em outros momentos, não há nada de gratuito no uso de redes sociais, sites, e-mails, entre outros âmbitos da Sociedade da Informação: o que está em vigor é um “capitalismo cognitivo” ou “capitalismo de vigilância”, no qual a moeda são os nossos dados.

O termo “capitalismo de vigilância” ganhou destaque com o artigo científico publicado em 2015 por Shoshana Zuboff, professora da *Berkman Center for Internet & Society* e da *Harvard Business School*, sob o título *Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization* (ZUBOFF, 2015)⁷⁵. Como afirma Zuboff (2018), o capitalismo de vigilância consiste, de modo geral, “em uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências” decorrente sobretudo da concretização do Big Data.

Como afirma Figaro (2019, p. 227), um exemplo deste sistema de capitalismo de vigilância é “o funcionamento da recolha de dados pelo Google e por outras grandes empresas”, que, de forma mais concreta, “operam com dados dos consumidores, extraem deles informações isoladas, fragmentadas, particularizadas e, de forma sistêmica, organizam-nas para fins comerciais e até mesmo políticos”. Agem assim com naturalidade e autonomia dada pela falta de regulação legal”.

75 Em 2018, o texto foi traduzido para o português com o título “Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação” (ZUBOFF, 2018), e fez parte da obra “Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem”, organizada pelos pesquisadores Bruno Cardoso; Fernanda Bruno; Lucas Melgaço; Luciana Guilhon; Marta Kanashiro.

Zuboff (2018), como lembra Figaro (2019), ressalta que o Big Data não é neutro nem autônomo, justamente por consistir e refletir o sistema capitalista (de vigilância). Isso significa que permeando todo o Big Data, por meio de mecanismos diversos, estão as empresas e os interesses de mercado, que realizam uma série de proezas para conquistar a moeda que almejam: nossos dados.

Entre estes mecanismos estão os algoritmos. Apesar dos algoritmos no mundo Big Data serem algo um tanto recente, o mesmo não ocorre com o conceito geral de algoritmos. Segundo Silva *et al.* (2019), “apesar das várias definições sobre seu surgimento, todas apontam que o conceito surgiu há cerca de vinte anos para caracterizar a geração, processamento e uso de grandes quantidades de dados e informações.” Mas afinal, o que são os algoritmos em sua definição básica? Antes de mais nada, é um tipo de robô ou *bot* (abreviação de *robot*, no idioma inglês), termos muito recorrentes na era do Big Data:

“Um robô, ou bot, nada mais é que uma metáfora para um algoritmo que está te ajudando, fazendo um trabalho para você”, define Yasodara Córdova, pesquisadora da Digital Kennedy School, da Universidade Harvard, nos EUA, e mentora do projeto Operação Serenata de Amor, que busca identificar indícios de práticas de gestão fraudulenta envolvendo recursos públicos no Brasil. Ou seja, robôs estão por todas as partes, espalhados nas redes sociais, o que não significa necessariamente que estejam fazendo coisas ruins: os mais comuns são aqueles que automatizam o compartilhamento de notícias de veículos de imprensa e os que ajudam consumidores em atendimentos virtuais, entre outros. (GRAGNANI, 2017)

Segundo Figaro (2019, p. 225), “os algoritmos são [...] sentenças de prescrição, normativas que analisam e organizam os dados para operar sua funcionalidade” e “como prescrições, atuam antevendo nossas ações”, agindo “como antecipadores de nossos comportamentos”. Como exemplo desta funcionalidade, pode-se sugerir a própria publicidade algorítmica de uma dada marca que aparece no *feed* de notícias

de um usuário. Tomando termos muito usuais quando se fala em algoritmos, esta “prescrição” seria um *input* (entrada), ou seja, “o dado inicial que será utilizado para seguir uma operação” – e a funcionalidade seria o *output* (saída), a qual “é exatamente o objetivo do algoritmo” (THIBES, 2014), por exemplo, uma dada publicidade de uma dada marca que aparece no *feed* de notícias em um dado momento.

Os algoritmos e o capitalismo de vigilância compõem a chamada “Sociedade da Informação” (ou da Revolução da Informação, do Capitalismo Cognitivo, entre outras terminologias). Neste tipo de estrutura social, a informação e o conhecimento ganharam peculiar importância econômica, propiciando mudanças não só tecnológicas (surgimento de Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC distintas), mas também uma sociedade pós-mercantil (novos processos de produção, consumo e comércio) e mudanças comportamentais e organizacionais nas mais diversas esferas humanas. (LASTRES, 1999)

É nesta sociedade de informação especificamente cibernética que surgem as “mídias algorítmicas” e, a partir delas, a chamada “publicidade algorítmica”, como conceitua Domingues (2016), também chamada de “publicidade numérica”. Segundo Domingues (2016, p. 211), “Lévy conceitua como mídia algorítmica aquela que ‘automa-tiza a transformação da mensagem, e não apenas sua conservação, reprodução e difusão (como as mídias que a antecederam)”. Ou seja, essas mídias influem no conteúdo de mensagem que chegará ao internauta. É quando a autora define “publicidade de controle” como categoria que abarca a “publicidade algorítmica” que podemos construir um conceito para esta última: “A publicidade de controle se utiliza da rotação rápida e do fluxo contínuo de informações geradas 24h por dia pelos consumidores a fim de entendê-los melhor e traçar estratégias mais eficazes para atender aos fins mercadológicos ou institucionais das empresas e governos”. (DOMINGUES, 2016, p. 221) Sendo assim, a “publicidade algorítmica” é aquela que, sob algum aspecto

(momento em que circula, conteúdo que chega a um usuário e não a outro, etc.), resulta da ação de algoritmos computacionais (programados por profissionais) voltados a gerar esse controle e uso de dados.

Como afirma Domingues (2016, p. 235), este tipo de publicidade possibilita maior “personalização” de anúncios, devido ao “cruzamento de dados, que podem ser utilizados de maneira dirigida, minimizando falhas e otimizando investimentos”. Essa maior relação custo-benefício certamente é um dos fatores que levou diversos anunciantes, dos menores aos maiores, a utilizarem a publicidade algorítmica em seus planos de comunicação e marketing.

A pesquisadora e professora turca Tufekci (2017) é uma das pessoas que discute muito a ação dos algoritmos aplicada à persuasão, inclusive com fins mercadológicos. Em palestra realizada em Nova Iorque (palestras TED, 2017), Tufekci (2017) afirmou, por exemplo, que “boa parte da tecnologia que ameaça nossa liberdade e dignidade em um futuro próximo está sendo desenvolvida por empresas do mercado de captar e vender nossos dados e atenção para publicitários e outros: Facebook, Google, Amazon, Alibaba, Tencent”.

A autora dá um exemplo da sofisticação do processo mercadológico de persuasão velada viabilizado pelos algoritmos, bem como de cenários de nocividade para o internauta dos quais ele pode não conseguir escapar devido à lógica e à invisibilidade algorítmica.

[...] uma oferta para comprar passagens para Vegas. Posso ignorar isto. Mas o problema não é este. O problema é que não entendemos mais realmente como estes complexos algoritmos funcionam. [...] nem os programadores ou qualquer pessoa [...] então eles realizam profunda vigilância de todos nós para que os algoritmos de *machine learning* possam trabalhar. É por isto que o Facebook quer coletar todos os dados sobre você [...]. Os algoritmos trabalharão melhor. [...] E se o sistema que não entendemos descobre que é mais fácil vender passagens para Vegas a pessoas que são bipolares e estão prestes a entrar na

fase maníaca. Estas pessoas tendem a se tornar gastadoras, jogadoras compulsivas. (TUFEKCI, 2017)

A matéria-prima com a qual os algoritmos trabalham são os dados do internauta, tudo que ele deixa de “pegadas” (pegadas digitais / rastros digitais) em seu processo de navegação: comentários, curtidas, compartilhamentos, amigos adicionados ou excluídos, entre outros comportamentos. Como afirma Domingues (2016, p. 219), o Facebook trabalha com um algoritmo denominado *EdgeRank* para fazer essa captura e cruzamento de dados. O *EdgeRank* é, “simplesmente”:

um algoritmo capaz de analisar os dados recolhidos a respeito dos nossos interesses, assim como os “likes” colocados por cada um de nós nas inúmeras postagens diárias, além do número de amigos que temos em comum com cada indivíduo que colo suas postagens nessa rede social, assim como os comentários deixados por nós a fim de alimentar nossa *timeline* com histórias de nosso interesse a partir de postagens anteriores, dos comentários deixados em postagens de amigos e conhecidos e dos *likes* deixados por nós como pegadas no caminho. (DOMINGUES, 2016)

O objetivo destas empresas digitais que usam algoritmos como estes é tanto vender dados (nossos dados) para empresas terceiras fazerem suas próprias análises e a partir daí traçarem suas estratégias de mercado, quanto deixar que a própria invisibilidade algorítmica apresente tais soluções. Isso seria possível porque os dados podem dar ideia do interesse das pessoas e, assim, anúncios de produtos que se encaixem em tais gostos podem aparecer justamente para esses usuários, no momento em que estão *online* na rede social. É claro que essa “personalização” e ultra segmentação por meio dos algoritmos é vendida pelas plataformas, como Facebook, por exemplo, ou seja, só a empresa que pagar à companhia poderá ter sua publicidade circulando via algoritmos.

Esse cenário mostra porque a “vigilância” do consumidor é algo tão caro à Google, ao Facebook, entre outras empresas do mundo digital, assim como é desvantajoso para elas a privacidade dos usuários

da rede. Nessa lógica, é como se o próprio “cliente” das plataformas diversas de internet fosse transformado em “produto” a ser vendido. Sendo assim, o serviço não é gratuito: ele paga com seus dados e o preço pode ser muito caro, como demonstrou um dos cenários relatados por Tufekci (2017) anteriormente apresentados.

A gratuidade ofertada pela empresa se reverte numa moeda de troca bastante valiosa: o acesso a todos os dados informados pelos internautas desde o primeiro momento em que acessam um dos serviços da empresa. Não se iluda. Seus produtos não são gratuitos. Você os paga com sua informação. (...). E pode sair muito caro”. (DOMINGUES, 2016; p. 254)

É por essa razão que, como afirma Crary (2014) e reafirma Domingues (2016), o sono é algo tão problemático para o capitalismo (neoliberal-cognitivo-cibercapitalismo): quando a pessoa dorme, ela não produz (dados, por exemplo), nem consome. Se, como afirma Bruno (2018, p. 225 apud FIGARO, 2019, p. 225), a “visão algorítmica” consiste em uma “lógica de controle que deseja intervir diretamente sobre a própria ação, ou mesmo, antes da ação”, o sono, como um momento de paralisia de ações e externalização de pensamentos – pelo menos em situações corriqueiras – acaba sendo um problema para o capitalismo de vigilância da Sociedade da Informação.

Esse processo de captura constante de dados via algoritmos pode ser otimizado pela chamada “economia da atenção”. Isso porque há uma abundância de informações pelas quais o internauta pode se interessar, de modo que sua “atenção” pode ser considerada o maior capital dessa era algorítmica do cibercapitalismo neoliberal. Mais precisamente, como afirma o psicólogo Herbert Simon, um dos criadores do termo “economia da atenção” e até hoje referenciado, “uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar a atenção eficientemente entre uma super-abundância de fontes de informação que pode consumi-la”. (RODRIGUES; ROSA, 2015)

Pariser (2012) reúne diversos exemplos de novas formas de atrair atenção de consumidores e indica tendências para o setor publicitário, como tecnologias de personalização e sensores de recolhimento de dados. Entre eles, estão os *advertars*, que consistem em avatares direcionados à publicidade. Mais especificamente, são perfis de redes sociais, criados por softwares, que recolhem dados dos próprios usuários da rede para montar suas listas de interesses de modo que fique bem similar com as das pessoas que se quer alcançar (direcionamento bem “personalizado”). A imagem com que se apresentam é humanoide simulando foto de uma pessoa, mas gerada por programas gráficos. Já outros recursos são ainda mais futuristas, como através de sensores de dados, a exemplo do primeiro “outdoor personalizado” instalado dentro da matriz da empresa NEC:

O outdoor é movido pelo software PanelDirector da empresa, que examina o rosto dos transeuntes e os compara a um banco de dados de 10 mil fotografias armazenadas, adivinhando sua idade e sexo. Quando uma mulher jovem se coloca diante da tela, o outdoor responde instantaneamente, mostrando-lhe publicidade dirigida a ela. (PARISER, 2012)

O autor também menciona a “neurociência cognitiva e exames de imagem para descobrir qual é a melhor via para transmitir informações importantes para o cérebro”, já bastante discutida em revistas especializadas e para públicos não massificados. (PARISER, 2012). Entre as ferramentas desta neurociência tem o chamado “neuromarketing”, que permite dizer, por ressonância magnética, por exemplo, qual publicidade, qual imagem, qual sabor acionou mais enfaticamente a região cerebral mais associada a prazer. (ARTONI, 2005)

A despeito de todo esse cenário submerso, termos de uso e políticas de privacidade de plataformas digitais diversas se “vendem” como atendendo a princípios de transparência e ética. Contudo, são extremamente longos, utilizam expressões incomuns, dificultam seu entendimento e ligam o uso da plataforma ao aceite das condições.

Provavelmente essa é uma das razões pelas quais, segundo pesquisa da Universidade de Oxford, 97% dos usuários concordam com os Termos de uso sem mesmo ler, e que algumas empresas se aproveitam disso para adotarem posturas abusivas ou curiosas. Algumas companhias inserem cláusulas em seus contratos afirmando que serão concedidos prêmios a quem lesse este ponto do texto, o que raramente ocorre (ROMERO, 2017).

É importante para a problematização ética da publicidade algorítmica compreendermos como ela é atravessada pelo conceito de persuasão indireta, podendo desviar o consumidor, portanto, de engrenagens que poderiam fazê-lo refletir sobre diversos cenários que se relacionam a seu desejo de compra. Afinal, o que impera na lógica algorítmica é justamente um regime de invisibilidade. A publicidade algorítmica final – o Post patrocinado, o Anúncio - que chega ao consumidor pode ser “facilmente” identificada como tática persuasiva (entre aspas, já que entram em cenas sofisticadas técnicas de ciberpublicidade e *branded content* já muito discutidas neste livro como táticas de publicidade expandida e persuasão indireta). Contudo, ainda é bastante difícil ao consumidor (até mesmo o com alto grau de senso crítico frente a estímulos publicitários) compreender quais dados influenciam o direcionamento de certo tipo de publicidade a ele, com que frequência e razões disso, bem como, todo o processo de economia da atenção voltado a clicar em conteúdos diversos para que produza um rastro digital o mais longo e preciso possível. Isso significa explorar “pontos fracos” do usuário sem que ele saiba. Assim sendo, mesmo que ele identifique o *output* do algoritmo como publicidade e persuasão mercadológica, ele fez parte de um processo de persuasão indireta.

São exemplos dessas técnicas de persuasão indireta, por exemplo, a invisibilidade ou a pouca clareza das seguintes informações: Que cliques e em quais locais geram quais dados para o anunciante? Que dados podem levar à visibilidade de um tipo de

produto em detrimento de outro? O movimento do cursor pode gerar dados? Onde isso está dito e quais movimentos são coletados e para quê? Falas perto dos aparelhos podem gerar dados? Posso desmarcar todos os itens em “Suas Preferências de Anúncios”? Por que, mesmo desmarcando, itens voltam a ser marcados? Saber disso apenas quando clico neste link torna a técnica transparente? Por que enfatizam nos termos iniciais de adesão que estão trabalhando por nossa privacidade e exercendo um princípio de transparência se não há o direito de escolha de não gerar dados que façam com que recebamos publicidades algorítmicas, já que categorias de produtos do link “Suas preferências e anúncios” acabam sendo sempre marcadas pelos próprios algoritmos, com base em dados nossos por eles coletados? Por que não nos dizem o motivo de terem mudado sorrateiramente o “É gratuito. E sempre será.” pela frase “É rápido e fácil”? Está claríssimo à maioria dos segmentos de usuários que o tempo de navegação e a nossa interação vai interferir na quantidade e no tipo de anúncios que recebemos?

Enfim, enquanto houver perguntas com este viés temos táticas de persuasão indireta em ação. Afinal, essa dissimulação por trás da publicidade algorítmica, que tentamos desvelar minimamente neste capítulo, no caso específico dos que atuam no Facebook, consiste ela própria em um conjunto de “técnicas persuasivas elaboradas com uma intenção e/ou um efeito de burlar a atenção e dessa forma dificultar a percepção do interlocutor [...] do teor persuasivo nelas presente”, conforme colocado no texto de Apresentação deste livro (cf. p. 6).

Ao criticar as redes sociais, o cientista da computação Jaron Lanier vê no modelo regido pela publicidade e propaganda a origem de grande parte dos problemas que se debatem hoje sobre internet e tecnologia, como a propagação de notícias falsas, a manipulação de opiniões, a vigilância maciça, a criação de bolhas e o aumento do extremismo.

Jason Lanier é um dos pioneiros do Vale do Silício, região do norte da Califórnia onde estão instaladas empresas do capitalismo de vigilância como Google, Facebook, Apple, entre outras (BARRÍA, 2019)⁷⁶, Lanier (2018) argumenta que seu negócio se alimenta do trabalho do usuário para gerar uma quantidade enorme de dados a ser vendida a anunciantes, os verdadeiros clientes, como espaço para anunciar seus produtos. Mas, mais que simplesmente anunciar os seus produtos, os anunciantes pagam para modificar os comportamentos dos usuários. Por isso, para o autor, os clientes dessas empresas poderiam ser melhor definidos como “manipuladores” e “o que antes podia ser chamado de propaganda deve agora ser entendido como uma modificação de comportamento permanente e em escala gigantesca.” (LANIER, 2018, p. 15):

(...) não é correto chamar de anúncio a manipulação direta. Os anunciantes costumavam ter uma chance limitada de fazer uma abordagem de venda, e essa abordagem podia ser sorrateira e irritante, mas era passageira. Além disso, muita gente via o mesmo anúncio veiculado na TV ou impresso em jornais e revistas; ele não era adaptado para cada indivíduo. (LANIER, 2018, p. 14)

Apesar de uma linguagem forte e direta, em um estilo de escrita que se aproxima muitas vezes do conteúdo de redes sociais, a análise sobre a manipulação colocada por Lanier não é exagero e possui uma explicação coerente. A manipulação funciona não necessariamente no nível individual, mas quando pensada em larga escala. A ação dos algoritmos de anúncios das redes sociais podem realmente medir o que o autor chama de manipulação, ou a mudança de comportamento:

76 “O Vale do Silício, na verdade, não existe. Não está em nenhum mapa. Não é uma cidade, uma região administrativa ou um condado. Mas ainda que não tenha fronteiras claramente definidas, sabemos que é o berço de empresas como Facebook, Apple, Google e Netflix, e que o volume de dinheiro que circula por ali é gigantesco. Se fosse um país, seria o mais rico do mundo depois do Qatar, com um PIB per capita anual de US\$ 128 mil. Isso considerando a área metropolitana das cidades de San José, Sunnyvale e Santa Clara, no norte da Califórnia – considerando outros limites, como a cidade de São Francisco, os números variam um pouco.” (BARRÍA, 2019)

(...) esses fenômenos são reais, ainda que estatísticos e indistintos. Mesmo em sua melhor forma, os algoritmos da Bummer⁷⁷ só conseguem calcular as chances de uma pessoa agir de determinada maneira. Mas, em conjunto, probabilidades individuais acabam se aproximando de uma média de certeza quando falamos de um grande número de pessoas. A população geral pode ser afetada com maior previsibilidade do que um único indivíduo. (LANIER, 2018, p. 43)

Uma das formas de se anunciar usando Google ou Facebook é justamente pagando pelo clique (CPC – Cost Per Click) ou ainda algum outro tipo de ação, que pode ser uma compra ou uma inscrição em uma lista de e-mail (CPA – Cost Per Aquisition). Ou seja, o anunciante só é cobrado pelos anúncios que de fato geraram uma ação ou conversão, na linguagem usada pelas plataformas (MATTIUZZO, 2018). Para ter esse controle, as empresas precisam reunir muitos dados sobre os usuários, inclusive sobre o que eles fazem fora de suas plataformas.

Essa máquina está à disposição de empresas e políticos que desejam utilizá-la para publicidade comercial ou propaganda política, os principais clientes anunciantes. Para Lanier, tratam-se de “impérios de modificação de comportamento para alugar”. Como exemplos desses impérios, ele cita principalmente Google, Twitter e Facebook, e outras empresas pertencentes às mesmas companhias, como YouTube (Google) e Instagram. Ao se referir ao tipo de negócio operado pela Google, Mattiuzzo usa um termo similar: OAP – *online advertising platforms* ou plataformas online de propaganda, em tradução livre (MATTIUZZO, 2018)

O que essas definições têm em comum é a centralidade da publicidade para esse modelo de negócio, que tem no grande volume de dados sua principal força. O mecanismo que opera por trás das “Bummers” ou “OAPs” são os famosos algoritmos, já definidos neste capítulo. São eles os responsáveis pela curadoria de

77 Segundo o autor, o mecanismo dessas redes poderia ser resumido pela sigla Bummer- *BehaviorsofUserModified, andMadeintoan Empire for Rent*, que em português significa Comportamentos de Usuários Modificados e Transformados em um Império para Alugar. “Bummer é uma máquina estatística que vive nas nuvens da computação.” (LANIER, 2018, p. 43)

conteúdos e a criação dos chamados filtros-bolhas. Um dos principais problemas dos algoritmos dessas redes comerciais é que eles são opacos. De tempos em tempos, temos notícias sobre mudanças nos algoritmos ou pesquisas sobre os vieses gerados por eles, como quando o Facebook deixou de priorizar notícias (ESTADAO, 2018) ou quando as redes sociais são acusadas de favorecer discursos extremistas, racistas ou os estereótipos de gênero (LANIER, 2018). Mas ninguém fora dessas empresas conhece de fato os critérios da programação dos algoritmos, que permanece como um segredo.

As redes sociais repetem mecanismos de recompensa rápida que lembram a psicologia dos vícios para prender seus usuários por um período de tempo maior. Além disso, seus programadores entenderam, de forma similar a muitos publicitários, que ao explorar os sentimentos negativos, como raiva e divisão, podem tornar seus usuários mais engajados (LANIER, 2018). Por isso, apesar de um discurso oficial que se diz contra extremismos e discriminações, o Facebook, assim como outras redes, não coíbe ou até alimenta conteúdos como discursos de ódio, conteúdos conspiratórios e notícias falsas em suas plataformas. Não faltam na ficção exemplos de distopias ligados à tecnologia e ao controle massivo, como a série *Black Mirror* e os romances *1984* e *Admirável Mundo Novo*, a que cada vez mais autores se referem para descrever o cenário criado de vigilância e controle criado pelo uso do Big Data por empresas e governos (BEZERRA, 2018).

A solução proposta por Lanier para o problema descrito, e bem delimitado, por ele é uma espécie de boicote a essas empresas. Como sugere o título de seu provocativo livro, Lanier propõe que as pessoas deletem as redes sociais como forma de pressão para que as empresas reformulem seu modelo de negócios, ou sejam relegadas. A sugestão faz sentido, por um lado, uma vez que é justamente a quantidade de usuários e, conseqüentemente, de conteúdo (e dados) gerado(s) o que faz dessas empresas tão valiosas e rentáveis. Por outro

lado, a solução proposta por Lanier não tem sido muito adotada e parece pouco viável ou plausível diante de seus próprios argumentos relativos ao gigantismo dessas plataformas, aos mecanismos psicológicos que provocam um efeito viciante das redes e ao papel de arena pública desempenhado por elas.

A PROTEÇÃO AO USO DE DADOS: PANORAMA SOBRE O CENÁRIO NORMATIVO NO BRASIL

No Brasil, as principais legislações que tratam do tema da privacidade e do uso de dados são o Marco Civil da Internet (MCI) ou Lei N° 12.965/14, e a Lei Geral de Proteção de Dados ou Lei 13.709/2018. (BRASIL, 2014; BRASIL, 2018) Outras legislações anteriores também tratam direta ou indiretamente do assunto, ao mencionar outros direitos. Atualmente, novas legislações também vêm sendo discutidas, como, por exemplo, uma lei que trate sobre as chamadas *fakenews*. Fora do Brasil, especialmente na União Europeia e nos Estados Unidos, existem ainda discussões sobre como aplicar legislações antitrustes (ou criar novas leis) para conglomerados de tecnologia, como Google e Facebook.

O Marco Civil da Internet foi considerado, desde seu processo, uma legislação inovadora, democrática e cidadã sobre o tema. Criado a partir de uma consulta pública que envolveu mais de 60 entidades, o MCI traçou diretrizes e garantias para o funcionamento da internet no Brasil, delimitando direitos e deveres dos usuários, empresas e Estado. Entre alguns de seus pontos de destaque estão o reconhecimento da internet como um direito, que precisa cumprir um papel social na garantia da liberdade de expressão e transmissão do conhecimento, e o princípio de neutralidade da rede, que garante o livre tráfego dos usuários pelos conteúdos da internet. Após discussões na própria rede

e nos âmbitos legislativos nacionais, a lei 12.865 foi aprovada em 2014 e entrou em vigor no mesmo ano. (INTERVOZES, 2018)

No entanto, apesar de ser considerado um marco inovador e progressista no setor, que avança na defesa do direito dos internautas, o MCI não vem sendo inteiramente cumprido. Além do desrespeito à neutralidade da rede, tema que não se liga diretamente ao texto aqui apresentado, outras infrações ao MCI incluem a tentativa de imposição de franquia de dados à banda larga fixa, casos de bloqueios de aplicativos por determinações judiciais, como o WhatsApp, e, entre outras ações, justamente a venda de dados de usuários por empresas e governos (INTERVOZES, 2018).

Entre outros pontos importantíssimos de destaque do MCI, destaca-se aqui, devido à pertinência com o tema deste capítulo, a defesa da inviolabilidade da intimidade e da privacidade, e do fluxo de comunicações pela internet, prevendo que exceções a essas regras só podem ser feitas por ordem judicial, de acordo com a legislação vigente, e que violações a esses direitos são passíveis de indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. A legislação obriga os provedores a fornecer informações sobre a coleta, armazenamento e privacidade de dados, o que pode favorecer os consumidores frente à persuasão indireta da publicidade algorítmica. (BRASIL, 2014)

Contudo, apesar de ser considerado um marco inovador e progressista no setor, que avança na defesa do direito dos internautas, o MCI não vem sendo inteiramente cumprido. Além do desrespeito à neutralidade da rede, com algumas operadoras distribuindo gratuitamente (zero rating) aplicativos específicos como Facebook ou WhatsApp, outras infrações ao MCI incluem a tentativa de imposição de franquia de dados à banda larga fixa, casos de bloqueios de aplicativos por determinações judiciais, como o WhatsApp, e, entre outras ações, justamente a venda de dados de usuários por empresas e governos (INTERVOZES, 2018).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018) foi sancionada pelo então presidente Michel Temer em agosto de 2018. A lei regulamenta o tratamento de dados pessoais de clientes e usuários por parte de órgão do governo e empresas, com o objetivo de “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Lei 13.709/2018). Por tratamento de dados, essa lei entende:

Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. (BRASIL, 2014)

Com a entrada em vigor da lei, qualquer empresa ou órgão que incluir em sua base informações de seus clientes, desde nome, e-mail e endereço até dados considerados sensíveis⁷⁸, devem seguir os procedimentos previstos, como a criação de uma estrutura e uma política interna para o tratamento e segurança dos dados. Essa estrutura pode ser individual ou coletiva, de acordo com o tamanho da empresa e o volume de dados, e deve gerir os procedimentos de governança e boas práticas o armazenamento e tratamento dos dados (seção II art. 50). A lei também prevê advertências, sanções administrativas e multas, que chegam a 2% do faturamento ou R\$ 50 milhões, para quem não cumprir as exigências (Art. 52). A legislação é inspirada em uma lei pioneira da União Europeia sobre proteção a dados pessoais e à privacidade, a GDPR (sigla em inglês para Regulamento Geral de Proteção de Dados). Lá, a lei entrou em vigor em 2018, como resposta aos escândalos de vazamento e compartilhamento de dados sem consentimento dos titulares feitos por grandes empresas de tecnologia, como o Facebook e o caso da Cambridge Analytica, citado na introdução deste capítulo.

78 São considerados dados sensíveis: origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico.

A lei tem como objetivo garantir ao cidadão o direito de estar ciente sobre como e para que serão usados seus dados, buscando instituir meios de fiscalização e de controle sobre as empresas. A legislação também busca coibir abusos como a cessão de dados a terceiros ou a divulgação de dados sensíveis sem consentimento prévio e institui ainda a criação de planos de emergência para o caso de vazamento de dados. Os princípios que guiam a lei têm como base o acesso por parte dos usuários, a não discriminação e a transparência. Mesmo com dados pessoais cujo acesso é público, a lei preconiza que o tratamento deve “considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização” (§ 3º). O uso para fins exclusivamente particulares e não econômicos, jornalísticos, artísticos ou acadêmicos e para segurança pública são as exceções previstas na lei.

Um dos pontos controversos da lei foi a criação de uma Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Considerada por teóricos e ativistas como essencial para o cumprimento e fiscalização de seu conteúdo, a ANPD foi contestada por um discurso de austeridade fiscal, já que precisa de recursos para manter sua estrutura. A função do órgão deve ser zelar e fiscalizar a LGPD, bem como elaborar diretrizes e aplicar as sanções previstas para as empresas – públicas ou privadas – que descumprirem as exigências. A Lei 12.853, de 2019, alterou o texto inicial da lei 13.709/2018 para instituir a autoridade fiscalizadora e um Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade.

A previsão inicial era que a LGPD entrasse em vigor 18 meses após sua aprovação, em fevereiro de 2020, mas em 27 de dezembro de 2018, a data foi prorrogada pela primeira vez, por força da Medida Provisória 869 (posteriormente convertida na Lei 13.853/2019), e a nova previsão passou a ser agosto de 2020. Esse tempo deveria servir para que as empresas pudessem se adaptar à nova legislação. Com a pandemia da Covid-19 e a proximidade da nova data, no entanto, a entrada em vigor da legislação foi novamente adiada, por meio da

Medida Provisória 959, sancionada pelo presidente Jair Bolsonaro. A justificativa para o adiamento foi a importância do compartilhamento de dados para monitoramento da epidemia e de medidas como medição do deslocamento da população e rastreamento de contatos dos infectados pelo vírus SARS-Cov-2 (MELLO; LEITÃO, 2020).

Embora situações como essas, entre outras, demonstrem que os dados também possuem um potencial enorme para acelerar pesquisas acadêmicas (como propõem a Ciência Aberta) ou mesmo acesso a informações públicas e controle cidadão para gastos e políticas públicas (Governo Aberto), elas na verdade reforçam a responsabilidade de quem detém esses dados e a necessidade de um arcabouço jurídico que garanta que eles não serão utilizados para outros fins, que não os declarados. A ideia por trás da LGPD é justamente essa, coibir o uso indiscriminado de dados pessoais e garantir ao cidadão o maior controle sobre o uso de seus dados.

Além das legislações brasileiras, existem movimentações internacionais importantes, uma vez que as maiores empresas do setor são multinacionais e não têm sua sede no país. Entre as discussões legislativas, destacam-se esforços antitrustes para se evitar a criação de monopólios entre empresas do setor, como aconteceu com a compra de empresas menores (e possíveis concorrentes) por gigantes como Facebook e Google (KENDALL, MCKINNON, SEETHARAMAN, 2019). A formação de monopólios gera não apenas grandes fortunas, como grande quantidade de dados e de influência política concentrados em mãos privadas e pode dificultar até mesmo a inovação. Cientistas desses problemas, acadêmicos, legisladores e tribunais de justiça nos Estados Unidos e na União Europeia têm buscado formas de coibir esses conglomerados. Google, Amazon e Facebook estão na mira de congressistas e juízes americanos e europeus (GALINDO, 2019).

É importante ainda ressaltar que o caminho legal não é o único possível para o controle de práticas abusivas na internet. Outras

estratégias de resposta aos problemas ocasionados pelas redes são propostas por usuários, programadores e ativistas. É o caso do *Codingrights* e do ciberativismo. Muitas dessas propostas se concentram em iniciativas de letramento digital e *advocacy*, que buscam tanto informar e dar ferramentas para que usuários se tornem mais conscientes de como se estruturam as redes e o *Big Data*, quanto possam se tornar também programadores. A *advocacy* passa tanto pela cobrança das grandes empresas e de governos por políticas mais transparentes e por controles como os colocados nas leis descritas acima, quanto pela defesa de códigos abertos e do software livre, uma política antiga defendida pelos precursores da web, que a projetaram como livre e aberta (HERN, 2019).

Um dos méritos desses ativismos tem sido justamente demonstrar a ligação entre o modelo publicitário da internet com alguns problemas discutidos publicamente. O perfil de Twitter americano, que posteriormente ganhou um equivalente brasileiro, *Sleeping Giants*, por exemplo, chamava a atenção de empresas que anunciavam seus produtos em sites de extrema direita conhecidos por propagar notícias falsas. Com a exposição pública e a pressão de usuários, muitas empresas passaram a tirar seus anúncios desses sites, desfinanciando um poderoso esquema de manipulação de informação. É justamente a plataforma de anúncios do Google, *Display Network*, o que permite que esses sites monetizem seus conteúdos, gerando renda para si e para a Google, através de matérias com títulos chamativos para atrair muitos cliques (MATTIUZZO, 2018). Outro movimento que evidencia essa relação é a campanha global de boicote à publicidade no Facebook 'Stop Hate for Profit'. O movimento pressiona grandes empresas a deixarem de anunciar no Facebook para que a rede social tome atitudes para conter o discurso de ódio em suas plataformas. (FOLHA DE SP, 2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes cidadão e consumidores sequer se dão conta de como geram e entregam esses preciosos dados a empresas e governos. Uma das principais fontes desses dados atualmente é carregada diariamente em nossos bolsos: nossos celulares. Este aparelho que cabe em nossas mãos reúne tecnologias que permitem saber os lugares que frequentamos, quantos passos damos, o que compramos, com quem interagimos, entre outras informações. Aplicativos com termos de uso extensos simulam um consentimento, muitas vezes compulsório, e o que parece gratuito é na verdade oferecido em troca de nossa privacidade e dados. Essa não é, no entanto, a única forma de coleta de dados. Computadores e softwares, compras online, câmeras de segurança com reconhecimento facial, cartões de crédito, cadastros dos governos e cadastros voluntários para descontos em lojas físicas são outras formas pelas quais dados em massa são coletados, com ou sem o consentimento de cidadãos.

A coleta de dados é só uma das pontas de um sistema que envolve a análise, processamento, uso e, muitas vezes, venda desses dados. É através do cruzamento de dados e da análise, feita por meio de inteligência artificial e dos algoritmos, que esses dados podem ser usados para os mais diversos fins. O mote 'informação é poder' é mais uma vez atualizado e se materializa também em grandes lucros. Algumas das mais valiosas empresas de hoje tem justamente na coleta e análise de dados seu principal negócio. Neste cenário, destacam-se algumas das maiores corporações do mundo hoje, como Google e Facebook, que concentram outras marcas poderosas como YouTube, pertencente à Google, e WhatsApp e Instagram, atualmente pertencentes ao Facebook.

Como mecanismos fundamentais para a realização destes cruzamentos, tem-se os algoritmos. E como um dos resultados da venda de dados a empresas diversas, tem-se a publicidade algorítmica. A lógica que permite essa conversão de dados em vendas, com a maior eficácia possível, é a da dissimulação, por meio da persuasão indireta.

A atuação dessas empresas, que funcionam simultaneamente como conglomerados de mídia e empresas de dados e tecnologia, é alvo de muitas críticas de inúmeros atores. Em grande parte, as críticas se relacionam com o enorme poder que essas companhias detêm hoje. Esse poder se torna maior em cenários de baixa leitura crítica sobre o Big Data, o que pode ocorrer por diversos fatores. Para tentar entender o quanto uma sociedade pode ser crítica a essas engrenagens de dissimulação, antes de mais nada é preciso ter uma noção do cenário de inclusão ou exclusão digital e de letramento digital que configura uma dada localidade. Vamos aos dados brasileiros mais recentes até o momento de redação deste capítulo (2020), para dar uma ilustração deste quadro.

No Brasil, 70% de brasileiros, ou seja, 126,9 milhões de pessoas, acessam plataformas na internet com frequência, segundo pesquisa TIC Domicílios, realizada em 2018 (CETIC.br, 2019). O estudo demonstra a presença da internet também nas classes mais pobres, as quais, como coloca Costa (2019), representavam, em 2018, aproximados (para cima) 30% do total de brasileiros ou 62,3 milhões de pessoas. Mais especificamente, “houve avanço no percentual de usuários das classes D e E, que passou de 30% em 2015 para cerca de metade da população em 2018 (48%).” (CETIC.br, 2019)

No entanto, quando se associa este dado às estatísticas da mesma pesquisa de que o acesso nas classes D e E é feito quase que majoritariamente pelo celular (85% dos entrevistados) e pelas redes móveis e não por wi-fi (71%), tem-se um cenário preocupante que

“pode limitar o desenvolvimento de habilidades digitais mais complexas e a apropriação efetiva das tecnologias”, como ressalta o próprio gerente da CETIC.br na ocasião de realização desta pesquisa, Alexandre Barbosa (CETIC.br, 2019). Mais especificamente, nota-se que justamente essas pessoas da classe D e E, que geralmente possuem um baixo índice educacional, devido a falta de oportunidades decorrentes inclusive de preconceito de classe e racismo, têm muita pressa quando acessam a internet. Afinal, acessar por redes móveis significa utilizar “créditos” do celular, que são “comidos” muito rapidamente durante a conexão. Se há pressa, não há muito tempo para pesquisar o que é ou não fakenews, deepfake e os mecanismos sutis ou ocultados pelos quais as marcas, via algoritmos, big data analytics e diversas ferramentas de marketing digital, buscam controlar a interação dos sujeitos com conteúdos publicitários buscando persuadi-los a seu favor.

Enfim, vê-se um cenário não muito favorável a uma eficaz percepção das engrenagens de persuasão indireta que perpassam o mundo Big Data e especificamente os anúncios com os quais nos deparamos ao acessarmos sites, redes sociais e plataformas diversas na internet.

Outro argumento de que não é tão partilhado um amplo conhecimento sobre como funciona este universo tecnocultural mercadológico é o fato de que tais técnicas são muito específicas e continuamente aprimoradas. São dezenas e cambiantes denominações/ferramentas utilizadas pelo mercado para aumentar sua visibilidade e suas vendas por meio do marketing digital e de outras tecnologias que o atravessam, por exemplo: *Data Base Marketing* (DBM), versão atualizada do seu precursor *Customer Relationship Manager* (CRM); *Data Mining* ou Mineração de Dados, que é a “exploração e a análise, por meio automático ou semi-automático, de grandes quantidades de dados, a fim de descobrir padrões e regras significativos” (BERRY; LINOFF, 1997, p. 5 apud SILVA; SANTOS; SANTOS, 2019, p. 2); mídias programáticas ou mídias algorítmicas; *Real Time Building*; *Remarketing*; serviços

do Google Adwords, Adsense e Analytics; publicidade algorítmica ou publicidade numérica (DOMINGUEZ, 2016, p. 211-249); *Data-driven*, *User-experience*, *BI – Business Intelligence* (BIELIAUSKAS); *deepfake* (sim, empresas já se apropriam da tecnologia, para criar memes de alta visibilidade para marcas, embora sem intenção, às vezes, de disseminar *fakenews*; *podcasting*, *lives*, *chatbots*, *storytelling* para *Stories* nas redes Instagram e Facebook (TERRA, 2020), entre outras.

Quanto à publicidade algorítmica analisada, observou-se, na prática, o quanto ela possui várias das características de “publicidade de controle” mencionada por Domingues (2016), como a colaboração (com a concessão de dados – leia-se, captura, diante de nítida falta de transparência da empresa –, a conectividade, a velocidade, o *continuum* (fluxo constante de comunicação). Esse fluxo intenso e contínuo foi observado inclusive analisando os formatos possíveis de anúncios na plataforma Facebook Ads, como colocado no início deste capítulo. A persuasão indireta também foi observada na linguagem e no formato dos anúncios, já que buscam simular um post comum, pessoal de qualquer usuário, diferenciando-se na maioria das vezes apenas pela palavra “Patrocinado” acima da peça (isso sem falar de posts de uma marca de cerveja que eram publicidade expandida por consistirem em “webseries”). Além disso, observaram-se diversas outras estratégias de dissimulação – persuasão indireta – no processo persuasivo da empresa para que os usuários liberem seus dados, ao entrarem em suas “Configurações de Anúncios”, como bastante discutido no capítulo anterior.

A pesquisa indicou que, de fato, a possibilidade de considerar tantos dados do usuário definir anúncios torna a campanha mais eficaz, mercadologicamente. Por quase sempre estarem de acordo com os interesses pessoais do usuário, essas ferramentas são postas como benefício e até mesmo favor, pela comodidade de receber ofertas de produtos que te interessam sem precisar ao menos procurar. Porém, sob um olhar crítico, estes fatos indicam que a liberdade

do usuário de resistir a apelos de consumo é afetada negativamente. Por usarem dados provenientes das ações do usuário na rede para elaborar uma lista de interesses, o Facebook Ads torna-se um meio de burlar o “radar crítico” do consumidor, que por ter interesse é mais propenso a comprar, mesmo que não esteja necessariamente precisando ou, se precisar, não esteja podendo desejar consumir dado bem no momento. Se não precisar ou puder, pode ser difícil resistir a 40 (para a light user) ou 60 (para a heavy user) anúncios por hora (menos de dois minutos entre 1 anúncio e outro).

Por fim, vê-se, então, uma amostra concreta da “sociedade de controle” descrita por Deleuze, já em 1990. Em vez de o controle se dar por “confinamento” e “palavras de ordem”, como nas “sociedades disciplinares” descritas por Foucault (prisões, escolas, fábricas, hospitais, família, etc.), agora pode se dar de modo muito mais contínuo e em qualquer espaço: *dentro* do indivíduo, onde e em que tempo ele estiver. Afinal, “o marketing é agora o instrumento de controle social”, já que o poder hegemônico está nas mãos de um capitalismo que se volta (há muito) e cada vez mais para a venda (o consumo) e não para a produção. E para vender tantos produtos similares, já que, entre outros fatores, a concorrência é imensa, é preciso ser astuto no rastreo e criação de novas necessidades no consumidor e mantê-lo consumindo. Para tanto, capturar o máximo de dados é a estratégia mais valorosa. (DELEUZE, 1990, p. 220-224)

Aliás, nestes trágicos tempos de pandemia de Covid-19, cabe uma atualização: o próprio confinamento (domiciliar) facilitou imensamente o controle social por meio da captura de dados, já que o isolamento levou muitas pessoas a usarem a internet por mais tempo que antes. E assim, a publicidade algorítmica e seu regime de invisibilidade seguem colaborando para que os sujeitos se mantenham intensamente vinculados à cultura de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALECRIM, Emerson. **Apps do Facebook chegam a 3 bilhões de usuários ativos pela 1ª vez.** Tecnoblog. 30 abr. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/#:~:text=Soma%20de%203%20bilh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20considera%20Facebook%2C%20Instagram%20e%20WhatsApp&text=O%20Facebook%20divulgou%20os%20seus,US%24%204%2C9%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 14 ago. 2022.
- ARANHA, Eduardo. Sabe quanto tempo passamos em média no Facebook? **Blog Estratégia Digital**, Maia, Portugal, 7 abr. 2017. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/quanto-tempo/>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- ARBULO, Rafael. Facebook sabia que seu algoritmo promoveria extremismos e não fez nada. **Canal Tech**. Publicada em: 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-sabia-que-seu-algoritmo-promoveria-extremismos-e-nao-fez-nada-165537/>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- ARTONI, C. 2005. O fantástico mundo do marketing. **Revista Galileu**. Ed. Globo. Rio de Janeiro, jun. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Galileu/0,6993,ECT967373-1706-1,00.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- BBC BRASIL. 2016. Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece). **BBC News Brasil**. São Paulo, 10 nov. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- BIELIAUSKAS, T. 2019. Sete ondas: as tendências do marketing digital em 2019. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 21 jan. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/01/21/sete-ondas-as-tendencias-do-marketing-digital-em-2019.html>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- BEZERRA, Arthur Coelho. 2018. Os Reflexos do Grande Irmão no Admirável Espelho Novo de Black Mirror. *In*: BRANCO, Sérgio; TEFFÉ, Chiara de (org.). **Privacidade em perspectivas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- BRASIL. **Lei Nº 12.965**, de 23 de Abril de 2014. Brasília, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 6 jul. 2022.
- BRASIL. Lei Nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018. **[Diário Oficial da União]**. Brasília, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 6 de jul. 2022.
- CANALTECH. Com 2 bilhões de usuários, Facebook já alcançou um terço da população mundial. São Bernardo do Campo, 28 jun. 2017. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/com-2-bilhoes-de-usuarios-facebook-ja-alcancou-um-terco-da-populacao-mundial-96176/>. Acesso em: 13 set. 2022.

CANALTECH. 73% dos brasileiros utilizam o WhatsApp o dia todo. São Bernardo do Campo, 3 mai. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/73-dos-brasileiros-utilizam-o-whatsapp-o-dia-todo-64733/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

CIRIACO, D. **Como criar um anúncio no Facebook/Instagram?** São Bernardo do Campo, 6 abr. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-criar-um-anuncio-no-facebookinstagram/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

COSTA, F. N. Que país é este? Dimensões da Desigualdade Social. Instituto Economia. Unicamp – **Blog da Cidadania**. Campinas, nov. 2019. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/TD/TD370.pdf>. Acesso em: 1 jun 2022.

CRARY, J. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo, Cosac Naify, 2014.

DELEUZE, G. Post-Scriptum sobre a sociedade de controle. *In*: G. DELEUZE, **Conversações**, São Paulo, Editora 34, 1992, p. 219-226.

DOMINGUES, I. Publicidade algorítmica. *In*: I. DOMINGUES, **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre, Sulina, 2016, p. 207-291.

DUARTE, F. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por "emergentes". **Folha de São Paulo**. São Paulo, 6 set. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

EL PAÍS. Facebook suspende rede de desinformação ligada aos Bolsonaro. Agências. **El País Brasil**. 08 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-08/facebook-suspende-rede-de-desinformacao-ligada-aos-bolsonaro.html>. Acesso em: 08 jul. 2022.

ESTADAO. Facebook vai mostrar mais posts de amigos e menos notícias. 12 jan. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-vai-privilegiar-posts-de-amigos-e-conteudo-jornalistico-tera-menos-es-paco,70002148250>. Acesso em: 6 jul. 2022.

EXAME. Facebook chega a 125 milhões de usuários no Brasil. São Paulo, 19 jul. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. **Direcionamento de anúncios**. 2020(a). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. **Formatos**. 2020(b). Disponível em: https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?ref=ads_guide. Acesso em: 20 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. **Sobre os leilões de anúncios**. 2020(c). Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&ref=fbb_ads. Acesso em: 20 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. **Sobre vídeos in-stream**. 2020(d). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/902459833240201?id=241532349736982>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. **Criar métricas personalizadas em relatórios de anúncios**. 2020(e). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/search/?query=m%C3%A9trica&ssid=qf4L51qLdN5mW71>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. Termos. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>. Acesso em: 6 ago. 2022.

FACEBOOK BUSINESS ADS. Política de Dados. Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em: 6 ago. 2022.

FERNANDES, Rodrigo. Como Facebook ganha dinheiro? 6 perguntas e respostas sobre a rede social. **TechTudo**, G1. 11 fev. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-facebook-ganha-dinheiro-6-perguntas-e-respostas-sobre-a-rede-social.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2022.

FIGARO, Roseli. Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 223-237, set./dez. 2019. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3430>. Acesso em: 21 jul. 2022.

FOLHA DE SP. Campanha de boicote à publicidade no Facebook será global, dizem organizadores. 28 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/campanha-de-boicote-a-publicidade-no-facebook-sera-global-dizem-organizadores.shtml>. Acesso em: 6 jul. 2022.

G1. **Facebook completa 10 anos**. Rio de Janeiro, 4 fev. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em 18 jul. 2022.

GALINDO, Cristina. Plano de quebrar o oligopólio do Facebook e do Google ganha peso nos EUA. **El País**, 5 out. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/04/internacional/1570189971_000536.html. Acesso em 13 ago. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed., São Paulo, Atlas, 2008, 216 p.

GRAGNANI, Juliana. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. BBC Brasil. Londres. 16 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>. Acesso em: 2 ago. 2022.

HERN, Alex. **Tim Berners-Lee on 30 years of the world wide web**: 'We can get the web we want'. The Guardian. Publicado em 12 de mar. de 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>. Acesso em: 10 ago. 2022.

INTERVOZES. Marco Civil da Internet – Violações ao direito de acesso universal previsto na lei. São Paulo. 2018. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/marco-civil-da-internet-violacoes-ao-direito-de-acesso-universal-previsto-na-lei/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ITS – INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO. **Big Data no projeto Sul Global**: Relatório sobre estudos de caso. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf. Acesso em: 21 jul. 2022.

ITS – INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO. **Missão**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/institucional/#equipe>. Acesso em: 21 jul. 2022.

KENDALL, Brent; MCKINNON, John D.; SEETHARAMAN, Deepa. **EUA investigam se Facebook comprou Instagram e WhatsApp para se blindar**. Folha de SP. 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/08/inquerito-antitruste-da-ftc-sobre-o-facebook-avaliara-suas-aquisicoes.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2022.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LASTRES, H. M. M. Informação e conhecimento na nova ordem mundial. **Revista Ciência da Informação – Revista do IBICT** [online]. Vol. 28, n.1, 1999, p. 72-78. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/862>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LAVADO, T. O Google e o Facebook ouvem suas conversas? **Exame**. São Paulo, 11 out. 2017. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-google-e-o-facebook-ouvem-suas-conversas/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MAGENTA, Matheus. Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança Matheus Magenta, BBC Brasil. São Paulo 7 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese-brasil-45768006>. Acesso em: 10 ago. 2022.

MATTIUZZO, Marcela. 2018. Business Models and Big Data: How Google uses your Personal Information. In: BRANCO, Sérgio; TEFFÉ, Chiara de (org.). **Privacidade em perspectivas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

MELLO, Luiz Fernando Bandeira de; LEITÃO, Nairane Farias Rabelo. Afinal, quando a LGPD entra em vigor? **Estadão**. 9 jun. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/afinalquando-a-lgpd-entra-em-vigor/>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MONTEIRO, Renato Leite. A perigosa caixa preta dos algoritmos e a campanha eleitoral de 2018. **El País**. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/opinion/1507749770_561225.html?rel=mas. Acesso em: 16 jul. 2022.

MOYNIHAN, R.; ASENJO, A. 2019. Facebook changes free and always will be slogan on homepage. Business Insider España. Madrid, 27 Ago. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/facebook-changes-free-and-always-will-be-slogan-on-homepage-2019-8>. Acesso em: 15 fev. 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

REUTERS. Base de usuários ativos do Facebook supera estimativas, custos sobem. **Tilt**, Uol. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/reuters/2020/01/29/base-de-usuarios-ativos-do-facebook-supera-estimativas-custos-sobem.htm>. Acesso em: 14 ago. 2022.

RODRIGUES, A.; ROSA, J. L. Os novos consumidores de informação. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/os-novos-consumidores-de-informacao/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SILVA, Christiane R.; SANTOS, Igor B.; SANTOS, Gabriel M. Big Data: conteúdo mediado por computador - um estudo sobre a análise de grandes dados nas estratégias de comunicação e marketing. **Anais [...]** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, Intercom, set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2042-1.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2022.

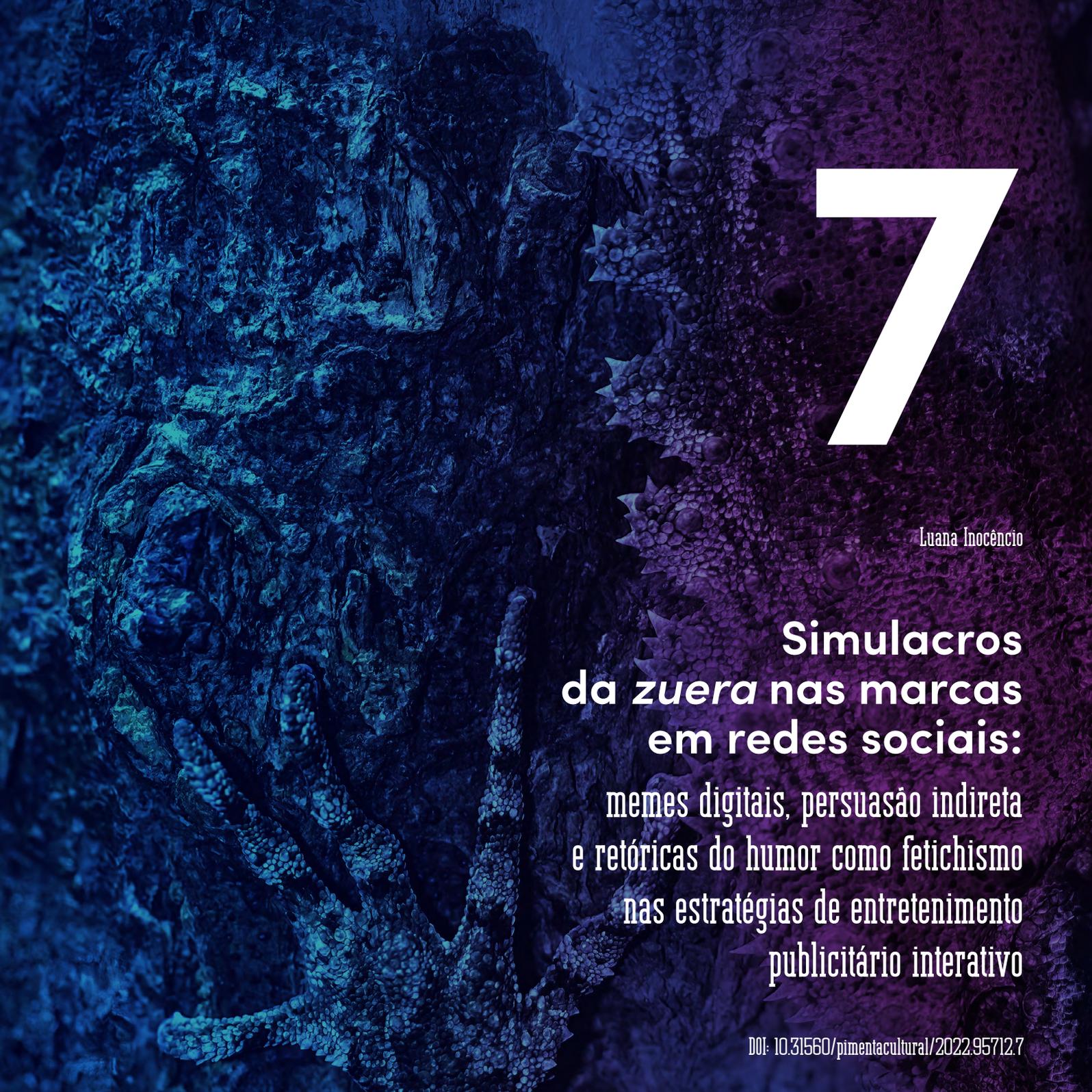
SUMARES, Gustavo. 55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa. **Olhar Digital**. 17 jan. 2017. Disponível em: <http://olhardigital>.

uol.com.br/noticia/55-dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/65422. Acesso em: 6 jul. 2022.

VEGA. Revolta interna no Facebook pela recusa de Zuckerberg em impor limites a Trump. Tecnologia. **El País Brasil**. 2 jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-06-02/revolta-interna-no-facebook-pela-recusa-de-zuckerberg-em-impor-limites-a-trump.html>. Acesso em: 6 jul. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: CARDOSO, Bruno; BRUNO, Fernanda; MELGAÇO, Lucas; GUILHON, Luciana; KANASHIRO, Marta (Orgs.) **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 17-67.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, Cambridge, USA, v. 30, abr. 2015, p. 75–89. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594754. Acesso em: 21 jul. 2022.



7

Luana Inocência

Simulacros da *zuera* nas marcas em redes sociais:

memes digitais, persuasão indireta
e retóricas do humor como fetichismo
nas estratégias de entretenimento
publicitário interativo

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95712.7

INTRODUÇÃO

Em junho de 2017, centenas de agências ao redor do mundo levantavam-se para aplaudir mais uma produção brasileira no Festival *Cannes Lions* – atualmente, a nação é a quarta maior potência criativa nesta que é a mais prestigiada premiação publicitária internacional. O vídeo⁷⁹ vencedor do Leão de Bronze, em uma das modalidades pertencentes ao eixo Entretenimento, trabalhava a divulgação da recém-lançada série estadunidense *Stranger Things* no mercado brasileiro e trazia a apresentadora Xuxa Meneghel, canonizada como “rainha dos baixinhos”, em um cenário e indumentária típicos de seu *Xou da Xuxa*, exibido na década de 1980. Veiculado nos sites de redes sociais da *Netflix* em agosto de 2016, o vídeo traz a celebridade evocando, com bom humor, variados memes criados por interagentes⁸⁰, que cercaram sua carreira como verdadeiras “lendas urbanas”, roteirizados em vinculação a elementos diegéticos de natureza sobrenatural da trama *Stranger Things*.

Os elementos que vinculam os memes de Xuxa ao programa da marca *Netflix* enfocam, principalmente, boatos considerados tabus da apresentadora (figura 1), como quando Xuxa foi acusada pela Igreja Universal de ter feito um “pacto com o diabo” em troca de uma fortuna de 100 milhões de dólares. Segue-se o gancho da polêmica surgida na música ‘Ilariê’, após fãs colocarem o disco de vinil para tocar ao contrário e divulgarem o suposto registro da execução soando como “evocações ao demônio⁸¹”. Anos mais tarde, a boneca Xuxona viria a

79 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>. Acesso em: 20 jun. 2022.

80 Ao tratarmos dos atores sociotécnicos que realizam ações participativas nos sites de redes sociais, ao longo desta pesquisa, iremos privilegiar o termo aplicado por Primo (2012) para substituição tanto das denominações “receptor”, quanto “usuário”. O autor entende que estes transmitem a ideia de subordinação. No primeiro, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida; no segundo, como agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, ambos sem participação ativa.

81 Disponível em: <https://youtu.be/9NCWKd8IL3o>. Acesso em: 20 jun. 2022.

reforçar os boatos com relatos de que o brinquedo teria atacado uma criança em Sorocaba após ter sido possuída por forças malignas⁸².

Figura 1 – Frames do vídeo promocional com memes de Xuxa para divulgar *Stranger Things*, da Netflix



Fonte: YouTube (2016)⁸³.

O peculiar roteiro, que soaria confuso para aqueles que não conhecessem tais piadas, enreda-se como uma luva para anunciar a trama de forma lúdica no contexto do público da série. Os números apresentados no vídeo-case⁸⁴ explicativo da ação impressionam, denotando o ar capcioso e dissimulado da vinculação de memes baseados nas lendas urbanas da celebridade (uma combinação de fatores): foram mais de 10 milhões de visualizações orgânicas em apenas 24 horas e realizados 140 mil compartilhamentos por parte dos interagentes, totalizando 65 milhões de pessoas alcançadas em uma semana. O expressivo total equivale a quase metade de participantes da rede digital brasileira à época, estimados por relatório da ONU em outubro de 2017 na ordem de 120 milhões⁸⁵, enquadrando o Brasil como a 4ª nação com maior quantidade de usuários na grande rede. Mais que meras impressões, as citações da ação renderam à marca e ao produto cerca de 1,2 milhões de dólares em exposição por mídia espontânea.

82 Disponível em: <https://bit.ly/3iDT7SD>. Acesso em: 20 jun. 2022.

83 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>. Acesso em: 20 jun. 2022.

84 Disponível em: <https://bit.ly/2VWplJC>. Acesso em: 20 jun. 2022.

85 Disponível em: <https://goo.gl/A2KaR5>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Aglutinadas nas entrelinhas de comunicações publicitárias que combinam novas ritualidades, como esta descrita, erguem-se pistas de uma, aparentemente sutil, tentativa de transformação da informação mercadológica, de modo sistemático, ao explorar os endereçamentos e estratégias persuasivas indiretas (BRAGAGLIA, 2020) a partir dos memes, para promover sua espalhabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Estes são alguns dos rastros que seguimos para mapear tais processos, posto que a legitimação de repertórios como os memes de internet em conteúdos de marca demonstra uma urgência investigativa, necessária para compreender as (ex)tensões do humor como instrumento de persuasão indireta nas novas dinâmicas comunicacionais online.

Tem-se como hipótese principal que, em uma tentativa de suavizar a entrega do conteúdo publicitário e promover seus apagamentos relacionados ao fetichismo enquanto mercadoria, a partir da apropriação de um elemento carregado de múltiplas possibilidades interpretativas lúdicas como os memes de internet, há a intenção velada de docilizar os espectadores desse conteúdo pelo riso e “maquiar” tais estratégias de persuasão. No entanto, questionamos: a própria utilização dos memes como recursos retóricos não buscaria cooptar um novo tipo de fetichismo – a fantasmagoria (BENJAMIN, 2006) do lúdico, que paira em busca de capturar um fascínio efêmero e raso dos interagentes – na égide do *consumidor-fã* (CASTRO, 2012), a partir do endosso e convite ao compartilhamento destes conteúdos de comunicação mercadológica sob o pretexto da comicidade?

Ao compreender o entretenimento digital como uma instância privilegiada para debater estratégias de consumo (PEREIRA DE SÁ, 2017), esta pesquisa busca, assim, refletir sobre as relações éticas do humor nos memes digitais quando apropriados enquanto novo formato de inserção publicitária voltada a valores e repertórios, alegadamente, alinhados aos de seus consumidores-fãs. Em abordagens persuasivas de caráter emocional, amalgamadas nos moldes do *advertainment* (publicidade entrelaçada ao entretenimento), estabelecemos como hipótese

secundária, ainda, que tal agência busca se apropriar dos memes, à la Cavalo de Tróia, para promover certa aproximação entre esse conteúdo e aspectos identitários da audiência, emulando características de *singularidade e afetação*, próprias do riso como dispositivo do lúdico.

Contextualiza-se, neste cenário, os memes enquanto artefatos nativos da cultura digital (SHIFMAN, 2013) que carregam discursos coletivos e atuam como micronarrativas colaborativas reconhecidas por estas audiências (INOCÊNCIO, 2015a). Observa-se que antes, raramente os memes saíam da ambiência digital, mas hoje é possível constatar sua reprodução nos mais hegemônicos formatos de mídias massivas, usados por programas de humor, pela indústria criativa, e, mais frequentemente ainda, em várias campanhas publicitárias online e offline, como a relação que será estudada nesse capítulo. São, assim, artefatos elaborados e circulados organicamente pelos interagentes até atingirem a popularidade, quando podem ser apropriados pelas marcas para camuflar o discurso persuasivo, emulando suas sintaxes visuais, linguagens e valores vinculados a determinadas comunidades.

Na primeira seção deste capítulo, nos debruçaremos em uma perspectiva crítica sobre a ética do humor nos conteúdos de marca, sobretudo nos memes quando vinculados a estes. Analisaremos a transição histórica das comunicações publicitárias meramente informativas e persuasivas, que evoluem até sua aglutinação a linguagens da cultura digital e elementos entretiveis e compartilháveis, sendo estes os quatro elementos constitutivos dos novos formatos destacados por Covalleski (2010) como *entretenimento publicitário interativo*. Aqui, chaves como hibridização e diferenciação da mensagem publicitária, identificação e autenticidade guiarão a discussão. Adentrando nas teorias do humor, na segunda seção do capítulo, chegamos às problematizações cênicas da comicidade como dispositivo social de alívio das tensões cotidianas para acalantar a *sociedade humorística* comentada por Lipovetsky (2005), mas também como instrumento para microagressões que aprofundam ainda mais os abismos sociais (MOREIRA, 2019).

Por fim, no último ato deste capítulo, a partir de abordagens da análise de conteúdo em sites de redes sociais, descortinaremos o caso da websérie *Tour das Tours* (Skol), na qual os memes são apropriados e capitalizados por conteúdos de marca para iconificar um produto da empresa em personagens e situações cômicas. Observaremos como ocorre a busca dos vínculos de identificação entre as narrativas do consumo e o humor nos memes, sustentando os atributos mercadológicos originais de convencimento, ao aliciar o discurso cômico produzido organicamente para emular seus pacotes de informação persuasiva sutilmente, como fator diferenciador para suavizar a venda.

Busca-se, assim, convocar novas oportunidades metodológicas que demonstrem potencialidade para contribuir ao ainda escasso panorama de investigações sobre estratégias publicitárias de persuasão indireta nas ambiências digitais, em busca de leituras singulares destes fenômenos que possuem valores éticos, estéticos e culturais, bem como práticas criativas e interpretativas, tão próprias.

MEMES COMO ARTEFATOS DA CULTURA DIGITAL: A DIMENSÃO DA SERIALIDADE NO CENÁRIO DAS DINÂMICAS PARTICIPATIVAS

Em meados da década de 1990, longe dos museus e hegemônicas ambiências de desenvolvimento e circulação da arte, um novo tipo de expressão criativa tomava os fóruns de discussão na web: os memes de internet. Uma vez que nos voltamos a uma abordagem a partir dos estudos culturais para a compreensão das comunidades digitais, acreditamos ser inevitável descortinar neste trabalho uma fase que precede a popularização da rede em nível mundial, nativa das primeiras interações que os sujeitos teciam em ambiência digital.

Fontanella (2012) lembra que as primeiras trocas de imagens com legendas irônicas remetem a um momento da história das tecnologias da comunicação e informação em que os fóruns da *world wide web* eram povoados quase que exclusivamente pelos nerds, antes da popularização massiva da internet e a consequente diluição da subcultura *geek*. Assinalando, assim, para eles a “invasão” de um território antes exclusivo, por indivíduos chamados de *outsiders* – estes, diferente dos participantes nativos da web nos anos 1990, não dotavam de certa vivência e imersão cognitiva nas mesmas comunidades, não estavam acostumados ao mesmo tipo de literacia digital e interpretação de montagens pautadas no humor e ironia.

Nascidos nesse cenário, os memes digitais são manifestações de uma subcultura juvenil que originalmente marcou o início das interações sociais na web. Conforme mapeia Fontanella (2009), essa produção “pré-histórica” de memes de internet começou através do fluxo de conteúdo na rede em sites de *imageboards*, fóruns de discussão que se baseiam na postagem de imagens e texto (também chamados de *chans*), cujo exemplo mais expressivo é o *4chan*⁸⁶. Inicialmente um ambiente bastante povoado por *gamers* online no intervalo de suas atividades, os *chans* eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do lado mais obscuro da web, cujo formato e dinâmica favoreceram o surgimento de vários memes da internet, como é o caso dos populares memes *Trollface* e *do Philosoraptor*⁸⁷. Foi nesse ambiente de anonimato e reunião de interagentes para ações coletivas dos *chans* que também nasceu o grupo de hacktivismo *Anonymous*.

Nesse contexto, um dos primeiros conceitos acerca do meme surgiu em estudos na área da genética, com o termo sendo utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de

86 Disponível em: <http://www.4chan.org/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

87 Disponível em: <https://goo.gl/OOZH>. Acesso em: 10 jul. 2022.

pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Nascida na biologia, a chamada Ciência Memética traz uma elasticidade que permitiu sua fácil adoção (e contestação) em muitas outras áreas da ciência, como Psicologia, Filosofia, Antropologia e Linguística. No entanto, foi pouco debatida na área de Comunicação até a dilatação dos modos de produção amadora, replicada e imitada, que constituem os memes de internet, e vêm se popularizando na última década.

Alicerçando a Teoria Memética, Dawkins (1976) propõe que, assim como os genes propagam-se de um corpo a outro carregando suas heranças no processo de evolução, haveria um certo “caldo da cultura humana”, uma herança social, que se replicaria de uma mente a outras por meio da imitação, como comportamentos, valores, hábitos e senso de moda. O autor menciona que precisou encontrar um nome adequado para a vincular a sua proposta de unidade de transmissão cultural, ou unidade de imitação, que se autorreproduz, à sua analogia genética. Assim, *mimeme* seria um termo de origem grega que significa imitação (e ainda memória), sendo adaptada para um termo mais curto que soasse como *gene*: meme.

Como apresentado acima no início desta seção, Fontanella (2009) foi um dos primeiros autores brasileiros a tratar dos memes de internet, revelando suas novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (MILNER, 2016). Já em outras etapas anteriores a esta pesquisa (INOCÊNCIO, 2015a), foi possível conceituar os memes de internet como a produção de novas versões derivadas a partir de um objeto inicial, por parte dos interagentes, de modo a compor um conjunto de novas peças com características comuns, reconhecíveis como pertencentes a uma mesma família. Posteriormente circulados nos sites de redes sociais, em comunidades digitais tidas por Knobel e Lankshear (2007) como “espaços de afinidades”, em artefatos híbridos identificados popularmente como paródias, remixes ou *mashups*, os memes podem assumir o formato de variadas linguagens (INOCÊNCIO, 2015a):

a) podem ser um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*; b) uma imagem estática; c) uma imagem animada em movimento cíclico, como o GIF; ou d) um vídeo, aqui chamados de videomemes.

Determinadas ambiências multimidiáticas, estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, como as comunidades nos sites de redes sociais, seriam espaços de contribuição para o processo criativo memeal, definido pelos moldes da instantaneidade e característico da cultura participativa, sendo palcos abertos para a experimentação com as imagens digitais. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados no *Know Your Meme*⁸⁸ e, posteriormente, no *#MUSEUdeMEMES*⁸⁹, acervos que hospedam memes de várias naturezas e buscam rastrear suas origens.

Uma grande contribuição à investigação dos memes de internet, ao trata-los como gênero midiático moderno, Shifman (2013) os classifica como unidades de conteúdo digital com características comuns que podem ser de três tipos: de *conteúdo*, *forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado.

De acordo com a tríade proposta pela autora, cada variação de um meme é, então, elaborada de acordo com o repertório criativo e cultural de cada interagente, ocorrendo de algumas das três dimensões citadas acima serem imitadas com bastante similaridade, enquanto outras são alteradas, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem-sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memeal. Eles são a atualização digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas e bordões que sempre permearam o imaginário popular, conforme ilustram as imagens a seguir.

88 Disponível em: <http://knowyourmeme.com>. Acesso em: 10 jul. 2022.

89 Disponível em: <http://www.museudememes.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2022.

Figura 2 – Apanhado de exemplos de humor nos memes



Fonte: Museu de Memes (2020)⁹⁰.

Ao encararmos uma das principais problemáticas conceituais dos memes, enfatizamos aqui a noção de serialidade presente nesses objetos – que será retomada em nossa análise. Em diálogo com as proposições de Fontanella (2009), identifica-se que a criação de diferentes versões de um meme ocorre a partir da imitação do formato de um *replicador original* (meme inicial), repetindo-se sua *unidade replicadora* (modelo básico), que é baseada na reprodução de um padrão de conteúdo/forma/postura comum a ser seguido para criar novas versões desses memes.

Assim, de modo orgânico e com infinitas possibilidades de modificação, a serialidade nessas variações depende da ação criativa e do repertório de cada criador, sendo possíveis variações inesperadas em relação ao molde inicial, que podem inspirar novos memes. Ao que identificamos aqui, seriam, portanto, *micronarrativas colaborativas* atravessadas pelo humor.

90 Disponível em: <https://www.museudememes.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 3 – Apanhado de figuras contendo a imagem fonte do meme “Mônica Sincera” e suas variações



Fonte: Facebook (2020)⁹¹.

No popular meme Mônica Sincera ilustrado acima, observa-se que o replicador original (imagem 1, da esquerda para a direita) é a capa do Almanaque da Mônica, n. 102, de 2004, que trazia a protagonista dos gibis de Maurício de Sousa com sua característica blusa vermelha em frente ao computador, com ícones de outros personagens de seu universo ficcional na tela. Frequentemente as novas versões do meme, originado em 2017, exibem um texto escrito no computador com os termos “[variável 1] eu to muito [variável 2]”, substituindo-se a palavra inicial e final da frase de acordo com a apropriação da personagem. É adicionada à variação do meme também uma caracterização da personagem, inserida por meio da manipulação da imagem do replicador original (capa do gibi) em *softwares* de edição gráfica, com indumentárias e acessórios relacionados a variados bens culturais, eventos ou artistas da cultura pop: Mônica em fim de período universitário (segunda imagem); Mônica na Copa 2018 (terceira imagem);

91 Disponível em: https://www.facebook.com/M%C3%B4nica-sincera-100190808205301/photos/?ref=page_internal. Acesso em: 20 jun. 2022.

Mônica na série televisiva *Black Mirror* (quarta imagem); Mônica no videoclipe *Vai Malandra*, da cantora de *funk* pop Anitta (quinta imagem).

Mas os dizeres na tela do computador podem ser substituídos, geralmente por um bordão (ou *catchphrase*) da personagem que ali aparece: a princesa Elza, da animação *Frozen*, da Disney com um trecho de sua canção-tema (sexta imagem); a cantora e *drag queen* Pablo Vittar (sétima imagem), que frequentemente em show convoca os fãs para cantarem junto a letra de uma canção (“e o que” tornando-se “YUKÊ”); a cantora Jojo Todynho com um trecho do refrão de seu *single* *Que Tiro Foi Esse* (oitava imagem).

Neste sentido, a noção de repertório interpretativo (POTTER; WETHERELL, 1987) teria um papel fundamental, caracterizado como um conjunto de termos e metáforas colaborativas, reconhecíveis pelos membros de uma comunidade. São, assim, apropriações de histórias que vão sendo alimentadas com novos trechos de forma participativa, em seguida circuladas na rede, tornando-se, ao que parece, uma atividade significativa para os processos de sociabilidade em torno de valorações do gosto (FRITH, 1998) e imaginários compartilhados em tais grupos, reunindo aqueles com maior familiaridade e vinculação ideológica com determinado assunto, aproximando, portanto, os integrantes em um processo identitário de sociabilidade.

Ao tratar da serialidade nos memes, é importante ainda diferenciá-los dos chamados virais. Os memes digitais são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir do qual variados atores sociais podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme. Já a viralização é um processo de circulação em que determinado conteúdo se espalha de uma pessoa para várias outras de forma muito rápida através de plataformas de mídia digital (BURGESS, 2008), com o alcance de pessoas expostas à mensagem

aumentado drasticamente em um curto período de tempo – este possibilitado através dos múltiplos nós das redes conectadas.

Portanto, apenas nas situações em que esse conteúdo viral atrai a criação de novas versões elaboradas pelos interagentes a partir desses objetos originais, variações estas que também viralizam, é que o conteúdo pode se configurar como meme. Assim, todo meme foi antes um viral, mas nem todo viral é um meme, posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente sem sofrer alteração, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado a partir da comicidade que desperta nos espectadores.

“QUEIMEM AS MARCAS QUE USAM MEMES!”: QUANDO A PUBLICIDADE DIGITAL SE APROPRIA DA LINGUAGEM DOS MEMES

Em 03 de junho de 2015, um polêmico artigo de opinião de um profissional de *social media*, na plataforma de publicação de blog *Medium*, deflagrou um aquecido debate no mercado publicitário sobre a efetividade da linguagem dos memes de internet quando apropriada para a comunicação das marcas em redes digitais. O motivador da postagem havia sido o 3º episódio da segunda temporada do *reality show* gastronômico *MasterChef Brasil* (Band), originalmente inglês, exibido na noite anterior. A dupla *Knorr* e *Hellmann's*, marcas de temperos e maioneses, respectivamente, que pertencem ao portfólio de produtos da multinacional *Unilever* e eram um dos sete patrocinadores daquela edição do *reality*, iniciou durante a exibição do programa uma sequência de postagens em diálogo no *Twitter*.

Pegando carona na temática da prova eliminatória do episódio em questão, que exigia que os participantes elaborassem pratos sofisticados utilizando a proteína mais popular no Brasil, o frango (que teria que ser depenado), uma primeira postagem⁹² da *Knorr* foi realizada em seu *Twitter*, em sincronia com o anúncio da prova que seguia em exibição na TV. Associando o ato de depenar o frango a deixá-lo nu, a imagem do *post* trazia um frango cru posicionado na horizontal de forma “sexy”, com a coxa cruzada e o texto “manda nudes”, em referência a um meme bastante circulado à época⁹³, com o texto de legenda “*Hoje a prova é um pouco diferente...*”.

Figura 4 – Memes em postagens de *Knorr* e *Hellmann's* em relação ao *MasterChef*



Fonte: Twitter (2015)⁹⁴.

92 Disponível em: <https://twitter.com/hellmannsbrasil/status/605921759108341761>. Acesso em: 23 jul. 2022.

93 Disponível em: <https://bit.ly/2X4lkYy>. Acesso em: 23 jul. 2022.

94 Disponível em: <https://bit.ly/3378ZYB>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Em resposta a essa publicação, apenas um minuto depois, a *Hellmann's* *tweetou* “miga seja menas” (sic), em associação a outro meme que usa esse bordão intencionalmente com erros gramaticais, em situações em que a pessoa em questão está exagerando em alguma atitude. Em tréplica, segundo depois a *Knorr* postou a imagem de um frango assado e perfeitamente dourado, acompanhando a legenda “Tô no ponto, @hellmannsbrasil (👉👈)”, em uma lógica de humanização das *personas* das marcas, em primeira pessoa, insinuando um conveniente relacionamento entre ambas. Juntas, as três postagens despertaram 4,4 mil compartilhamentos e curtidas.

A sincronia do horário das publicações com o anúncio de que tipo de desafio haveria na competição, além do curto intervalo entre elas, leva a crer que, como anunciante com privilégios e acesso à produção do programa, a *Knorr* havia recebido antecipadamente a informação sobre o tipo de prova, de modo que pudesse planejar tal postagem. Considerado a segunda tela da TV, o *Twitter* atua como um termômetro do que está sendo mais comentado na internet, sobretudo quando relacionado ao consumo das grades televisivas no contexto da TV social. Relações diretas entre os índices oficiais de audiência e a liderança dos *trendings topics* desta rede social são frequentemente estabelecidas. Desde a estreia até o fim da segunda temporada, o programa permaneceu há doze semanas seguidas como o assunto mais comentado da TV brasileira⁹⁵, segundo o *Ibope Twitter TV Ratings*, levantamento que mensura a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital. No total, foram aferidas mais de 155 milhões de impressões do Programa (quantidade de vezes em que *tweets* relacionados foram visualizados), com a noite deste episódio em questão recebendo mais de 400 mil menções e contabilizando ao final da semana quase 19 milhões de *tweets*.

95 Disponível em: <https://bit.ly/33YQC8I>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Em revolta à sequência de postagens de *Knorr* e *Hellmann's*, o publicitário Eden Wiedemann destilou uma série de questionamentos sobre o posicionamento das duas marcas, tão antigas no Brasil e com tanto potencial a ser explorado como conteúdo, mas que estariam, segundo o texto, fugindo dos valores das marcas e do *target*. O autor argumenta que, do ponto de vista ético, é absurdo associar marcas tão tradicionais a *nudes* em uma efêmera busca para alcançar visibilidade e engajamento de curto prazo, jogando na lama todo o trabalho de *branding* construído, arriscando a reputação e história da marca apenas em troca de alguns *likes* e *shares*.

No artigo polêmico, que atingiu mais de 120 mil leitores em 24 horas e muito debate no mercado, segundo o autor, esse tipo de “artimanha pra ter engajamento” ilustrava a atual “imbecilização” das marcas nas redes sociais para disfarçar o tom mercadológico do seu conteúdo, que aderiam ao humor raso, memes e modismos em uma tentativa desesperada e mal planejada de chamar atenção. “Parece que uma marca pode ser completamente esquizofrênica quando vai pro *Twitter*... o que importa é parecer *cool*, é ter *reply*, é ser descolada. E eu achando que o que importava mesmo era vender (...)” (WIEDEMANN, 2015, online).

Nessa cruzada, por outro lado, variados profissionais respondiam ao artigo discordando e apontando que *Knorr* e *Hellmann's* estariam justamente contextualizando seu conteúdo à situação de forma muito estratégica – aproveitando-se da popularidade do programa no *Twitter* (400 mil *tweets* em apenas uma noite) e, a partir de memes, *linkando* com sua exposição televisiva direta, enquanto patrocinadores. Em um desafio do *reality show* que demandava frangos limpos e depenados, portanto desnudados, o marketing de oportunidade ao aproveitar o *timing* da piada e relacionar o meme “manda *nudes*” com as *personas* das marcas como eram exploradas especificamente nesta rede não parecia absurda. No dia seguinte ao artigo

polêmico, Wiedemann relatou que criativos da agência responsável pela conta dos anunciantes informaram que aquele era justamente o objetivo principal do *briefing*: as marcas estavam em uma fase em que buscavam rejuvenescer o *target* e conquistar um novo público com humor, para renovar seu mercado consumidor; porém a discussão em torno dos memes no mercado publicitário não se encerrou.

Em outros artigos seguintes, o profissional denomina de “capivarização” esse tipo de estratégia, que foi popularizada pela página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, tendo a capivara como sua mascote, aplicada como porta-voz em postagens bem-humoradas para trazer informações de cunho governamental. A equipe responsável pela gestão da página com essa abordagem relata que, a partir do *feedback* positivo do público, passou a se utilizar cada vez mais da presença de memes e piadas, misturando humor, informação e serviço público no atendimento à população, em postagens inusitadas com linguagem informal, que relacionavam cultura pop ao cotidiano da cidade.

Entre 2013 e 2016, a gestão iniciou o trabalho criando a página do zero, alcançando nesse período quase um milhão de seguidores (55% deles não residiam no município), passando a ser chamada carinhosamente pelos interagentes em comentários como “prefs”. Rompendo com a postura sisuda e fria que se esperava de um órgão de gestão pública, a página tornou-se um case de sucesso nacional, com pitadas de referências nerds a avisos aparentemente banais como temperatura na capital, programas e ações da prefeitura, alegando que “o posicionamento precisa ser humano, precisa gerar relacionamento, conversa. O discurso institucional hoje só serve para assessoria de imprensa (...) No entanto, a prestação de serviço segue com seriedade” (BELY, 2014, online). Em 2017, com o início da nova gestão municipal, a equipe de gerenciamento de redes que assumiu anunciou que estava decretado o fim da era “prefs”.

Figura 5 – Postagens bem-humoradas da Prefeitura de Curitiba no Facebook



Fonte: Facebook (2014)⁹⁶.

Nesse cenário aqui contextualizado, atualmente, observam-se incontáveis exemplos de ações de comunicação publicitária na web que dialogam com a linguagem da cultura digital, a partir da apropriação de memes de internet em suas postagens. No cenário nacional, destacam-se marcas como Guaraná Antarctica, Burger King, Itaú, Ponto Frio e Oreo, além da Skol, que será o objeto de análise principal

⁹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>. Acesso em: 23 jul. 2022.

deste capítulo. Uma vez que estão inseridas em um contexto de sociabilidade e conversação na ambiência online, que vem cada vez mais limitando o alcance não pago (e, portanto, orgânico) de publicações, marcas com as mais diversas características tentam se destacar nos sites de redes sociais produzindo conteúdo viral e memético.

Ao buscar um diferencial discursivo com o objetivo de estreitar os laços com seu público fazendo uso de uma abordagem alegadamente não-invasiva, dinâmica, criativa e caracterizada pelo humor, a comunicação mercadológica digital se tornou um importante condutor para os interagentes vincularem e legitimarem suas relações de consumo online. Como observa Jenkins (2008, p. 117), “a participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa” – ainda que apenas de conteúdo.

Contextualizados aqui como consumidores-fãs, Castro (2012) observa que estes interagentes demandam uma comunicação publicitária colaborativa e lúdica. Frente à aspiração de envolver o público em experiências relacionadas à identificação pessoal com o universo simbólico da marca, as ambiências digitais tornam-se canais para estimular o engajamento em torno de conteúdos anunciados. Estes participantes, assim, passam a comportar-se em comentários e postagens nos sites de redes sociais da marca não apenas como consumidores fiéis, mas também, por vezes, se declaram como admiradores e fãs desta, dedicando-se com fervor a manter sua popularidade em alta, a exemplo além da própria *Netflix*, *Coca-Cola* e *Apple*.

Nesse sentido, há o investimento em novos formatos que privilegiem uma conexão mais participativa e uma maior aproximação com o público – ao que se percebe, em grande parte jovem – principalmente a partir da apropriação de suas linguagens, idioletos e valores cotidianos, simulacros que são ressignificados em conteúdos de marca atravessados por intertextualidade, notadamente os memes. “Ao estimular

a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários, estimula-se o hábito do compartilhamento de todo tipo de conteúdo nas redes sociais” (CASTRO, 2012, p. 313) – incluindo-se aí, especificamente, mensagens audiovisuais. No ato do compartilhamento de postagens da marca, incluindo-se as que se baseiam em memes, estes consumidores-fãs endossam seu reconhecimento à marca e o espalham à sua rede de contatos.

No caso dos memes, este link é realizado principalmente pela vinculação do humor, de forma oportunista, em determinada narrativa, “pegando carona” no *ranking* de assuntos mais comentados do momento. Aproveita-se o *timing* da piada ao relacioná-la a certas características ou valores do universo simbólico do produto/serviço/marca, na esperança de proporcionar ao consumidor-fã experiências lúdicas de sociabilidade, identificação e empatia entre estes e as marcas. A partir da vinculação de certo senso de pertencimento, é diferenciada, portanto, tal abordagem de conteúdo digital com relação às linguagens tradicionais, o tornando consumível.

A exemplo da Prefeitura de Curitiba, ilustrada anteriormente, um simulacro (BAUDRILLARD, 1992) de universos diegéticos e culturais diversos (no caso, a franquia *Jurassic Park* e a série *Game of Thrones*) são acionados nestas comunicações e resgatados nas referências memeais utilizadas, vinculando-se a nichos de públicos específicos. Esses segmentos de público em comunidades online podem ser compreendidos por Hennion (2005) na noção de *comunidades de gosto*, mesmo termo apropriado por marcas como a produtora *Netflix*⁹⁷, ao referir-se às estratégias que utiliza ao personalizar o conteúdo da plataforma para variados grupos de consumidores, variando de acordo às suas preferências de formato audiovisual.

Mas nem só de “alegrias” vive o *affair* memes e marcas: assim como as empresas se apropriam da linguagem dos memes a seu favor,

97 Disponível em: <https://bit.ly/3iERPa6>. Acesso em: 20 jun. 2022.

enquanto conteúdo autenticamente orgânico, cuja profusão de espalhamento pode ser incontrolável, os memes são uma potência para disseminar também comentários negativos. Os memes, através do humor irônico, podem se tornar veículos para desencadear boicotes a marcas (DOMINGUES, 2013), ações coordenadas de *flaming*⁹⁸ contra empresas utilizando como palco as suas próprias páginas e ainda a ridicularização destas, através da recriação de seus conteúdos como paródia, que podem render verdadeiros ciberacontecimentos (HENN, 2014)⁹⁹ e demandar uma intensa atividade de gerenciamento de crise por parte das marcas, como os casos *Ades*¹⁰⁰ (2013) e *iPhone 6 Plus*¹⁰¹ (2014).

Os memes podem ser ainda os veículos para rechaçar e satirizar casos de incoerências expressivas e rupturas performáticas nas representações (POLIVANOV; CARRERA, 2019) das marcas online, presentificadas na cada vez mais popular *cultura do cancelamento*¹⁰².

98 São interações ofensivas ou acusações dirigidas a empresas e pessoas públicas na internet, com o objetivo de macular sua imagem.

99 Para Henn (2014), estes são acontecimentos – especialmente no caso de marcas, são polêmicas – que, por se articularem em redes, que são públicas, já são potencialmente compartilháveis publicamente, alastrando-se muito mais rapidamente. No contexto das marcas, frequentemente isso ocorre na forma de *buzz marketing* negativo, sem possibilidade de controle daqueles discursos por parte das empresas.

100 Em Inocêncio e Cavalcanti (2014), os memes são observados como instrumentos para um posicionamento de caráter consumerista – em diálogo ao *terrorismo de marca* proposto por Domingues (2013) – por parte do público no caso Ades em 2013, quando a marca de bebidas teve lotes de produtos retirados do mercado pela Anvisa, devido à contaminação com soluções de limpeza durante seu processo de envase. Na investigação, observou-se a utilização de memes para repúdio e boicote às marcas que não respeitam seus consumidores, através de ações que subvertiam o seu discurso institucional. Materializando a insatisfação em uma espécie de contradiscurso publicitário de caráter irônico, eles realizaram sátiras negativas buscando desestabilizar a imagem da marca, usando o humor como catalisador. Disponível em: <https://bit.ly/2BBRn6W>. Acesso em: 29 jun. 2022.

101 Araújo e Inocêncio (2015) analisam o caso do lançamento do *smartphone iPhone 6 Plus*, em 2014, cujos consumidores se queixaram online que o aparelho trazia problemas técnicos estruturais, originando diversos memes satirizando as falhas mundialmente. Disponível em: <https://bit.ly/2ZEMF52>. Acesso em: 29 jun. 2022.

102 Na cultura de cancelamento, “cancelar” uma empresa, produção cultural ou personalidade que conta com determinada evidência midiática tornou-se um termo para rechaçar e expor publicamente comportamentos intolerantes ou inaceitáveis moralmente, como racismo, misoginia, homofobia e xenofobia. Tais ações tornam-se geralmente um movimento intenso e colaborativo, localizados e coordenados por *hashtags* de ativismo em redes como o *Twitter*. Porém, alguém pode ser cancelado também por razões banais, como, por exemplo, um grupo de fãs cancelar um artista por comentários impopulares sobre seu ídolo.

Nesse contexto, observam-se que renderam memes em retaliação e chacota às marcas, como casos das marcas Ivy Park, grife de roupas da cantora pop Beyoncé¹⁰³, e dos absorventes Always na campanha Juntos Contra Vazamentos.¹⁰⁴

SEGURA ESSA ESTRATÉGIA AÍ, MONAMU!: HUMOR E LUDICIDADE PARA CAMUFLAR ESTRATÉGIAS DO ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO

Com um mercado acirrado e muitos produtos com poucos diferenciais em relação aos outros, fica cada dia mais difícil encontrar aquele que mais supre a necessidade do consumidor, e é neste cenário que entra a relevância das marcas. À medida que as opções de compra se multiplicam, o valor de uma marca se configura como um depósito de confiança, cada vez mais importante. Assim, a marca é definida pela soma intangível de atributos simbólicos a partir das impressões de consumidores tanto sobre as pessoas que a usam, quanto pela sua própria experiência.

Como pontua Neumeier (2008), a marca, de forma geral, carrega todo o legado de uma empresa, os variados sonhos e desejos do seu idealizador, é um verdadeiro cartão de visitas, uma identificação. Além disso, ela precisa transmitir experiência e confiança para o consumidor, favorecendo assim a fidelidade desse cliente, sobretudo no ambiente online, com alta visibilidade.

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para

103 Disponível em: <https://glo.bo/3iT11Hd>. Acesso em: 29 jun. 2022.

104 Disponível em: <https://bzfd.it/2Cs2Zi5>. Acesso em: 29 jun. 2022.

as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (CASAQUI, 2011, p. 148-149).

Ao trabalhar também este raciocínio, Kotler *et al.* (2017) abandonam os analógicos moldes do marketing tradicional ao pontuar este cenário. Segundo os autores, duas empresas que conseguiram concretizar esse processo de forma eficaz, fidelizando seus consumidores-fãs ao trabalhar um conteúdo que relacionasse os valores do público às características etéreas do produto foram a Coca-Cola e *McDonalds*. Como resultado, geraram identificação e empatia do público ao “contar histórias diferentes para mães, para crianças, para idosos. Eles têm formas de se comunicar com diferentes grupos e utilizam muito bem o marketing narrativo” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 129). A fim de entender a eficácia desses novos formatos de produção publicitária, nos aprofundaremos neste tipo de comunicação.

Tais dinâmicas são trabalhadas de modo a precipitar a adaptação e reconfiguração para formatos publicitários que não interrompem a programação, mas o contrário: são conteúdos de entretenimento consumível pelo público, englobando as potencialidades da intertextualidade, interação e ludicidade. Estruturado sobre a égide do *ad-vertainment* (publicidade entrelaçada ao entretenimento), conforme propõe Donaton (2008), aliar publicidade e entretenimento não apenas torna a publicidade mais atraente, mas também a torna muito mais difícil de ser evitada: “(...) não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo o que não divertir” (DONATON, 2007, p. 36).

Enfatiza-se aqui, especificamente, que o entretenimento por definição envolve questões como distração, ludicidade e diversão, em um convite a um momento de fruição permeado pelo hedonismo. Conforme ressalta Debord (2005), entretenimento tem a ver com espetacularização

do privado para o público, com altas doses de extravagância e exagero, sempre associadas à disponibilidade de tempo livre das pessoas. É o instante em que há a possibilidade de experimentar a liberdade e preencher o tempo com atividades prazerosas. Quando imersas em alguma forma de entretenimento, as pessoas ficam mais suscetíveis a ter boas impressões em relação ao que estiver no seu conteúdo.

Nesse sentido, o entretenimento é um dispositivo estratégico utilizado há décadas para garantir a percepção de marca de forma mais receptiva, com a divulgação e criação de identidade do *branding* por meio da inserção de mensagens em seu conteúdo. Assim, “estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e anunciantes precisam mudar de modelo (...) estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (DONATON, 2007, p. 25-26).

Um dos posicionamentos possíveis para a publicidade tornar-se cada vez menos invasiva é a sua hibridização, ou seja, sua adaptação ao cenário dos sites de redes sociais a partir da aglutinação de outras abordagens, como entreter e interagir, além de apenas informar e persuadir. Covalleski (2010) denomina esse novo modelo de composto comunicativo de entretenimento publicitário interativo, que se alicerça em quatro pilares básicos: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento.

O autor explica que, no decorrer do processo de hibridização, a publicidade sustenta seus atributos originais de convencimento, porém passa a integrar propriedades entretiveis, de interação e de facilidade de compartilhamento. Não obstante, para a construção da publicidade híbrida, se faz necessária a participação ativa, a aceitação e a identificação do consumidor com o conteúdo.

Assim, o grande desafio do *branded content* é fazer com que a divisão entre comercial e entretenimento passe despercebida, para que a manutenção da audiência seja conquistada e garantida. No entanto,

o que vai ditar a emulação dessa retórica publicitária cada vez mais sutil, embora potente, será a possibilidade de criar sentidos criativos na busca de elaborar conteúdos relevantes e contar boas histórias – uma vez que os sujeitos se envolvem e guardam com mais facilidade uma informação quando ela é contada por meio de histórias e novas experiências. Ao aliar entretenimento e apresentar a persuasão de modo disfarçado com o intuito de viralizar, a mensagem pode alcançar grande engajamento e disseminação, porém não garante o teor dessas opiniões e comentários caso seja um conteúdo lido como “forçado” e artificial, já que “os consumidores rejeitam as tentativas desajeitadas de disfarçar comerciais como entretenimento” (DONATON, 2007, p. 145).

Assim, ao acionar uma articulação, pelo entretenimento, entre os valores do público e um simulacro de universos simbólicos que permeiam o produto anunciado, conforme destaca Martí Parreño (2010), a comunicação publicitária trabalha de modo a vincular certa identificação entre as narrativas do consumo expressas na veiculação da marca e os aspectos socioculturais, geracionais, identitários que atravessam o cotidiano de determinada audiência. Neste sentido, a conexão estabelecida entre a marca e o seu consumidor torna-se latente, aproximando-os em torno do aspecto de familiaridade – havendo, nessa relação, um potencial aumento da possibilidade de aquisição do serviço ou produto anunciado.

[...] É cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes (BARBOSA, 2015, p. 100).

Ao investigar essas articulações entre humor, riso e comichidade nas dinâmicas de apropriações satíricas de celebridades em *blogs*, Barbosa (2015) afirma que um aspecto essencial a ser destacado para a compreensão do humor característico da web é o fato

de que a instantaneidade e a fluidez, possibilitadas nas postagens dos conteúdos, tornam-se uma potência definidora para o tipo de comicidade que ali circula de forma tão imediata, uma vez que essa agilidade na disseminação da informação privilegia o *timing* da piada.

Uma das abordagens persuasivas de caráter emocional mais utilizadas pelos criativos ao elaborar a mensagem, o humor figura como uma estratégia que não apenas entretém e diverte os consumidores, afastando-os do caótico ritmo da urbe. Ao iconificar produtos, serviços e marcas em personagens e situações cômicas, o humor não apenas aproxima realidades passíveis de serem também experienciadas pelo público que assiste, navega, ouve ou lê, como humaniza tais mensagens ao embutir nelas traços da cultura popular que permitam maior identificação. Na propaganda, o humor promove ainda a diferenciação da mensagem, singularidade que pode conferir-lhe, futuramente, um espaço na lembrança do espectador.

O humor – elemento essencial à sociedade – como forma de promoção para o alcance e interação do público, tem passado por um processo de mudança quando instaurado no fértil cenário da cultura digital. Lipovetsky (2005) sugere uma “sociedade humorística”; nela, o humor na propaganda surge como forma de “acalentar” o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem persuasiva – desde que esta seja pertinente às necessidades de cada público. O discurso do risível se apresenta, assim, como uma forma de atrair a atenção do consumidor para aquilo que lhe cause empatia, como forma de amenizar a seriedade das informações.

No entanto, o humor também pode ser um instrumento para microagressões que aprofundam ainda mais os abismos sociais. Conforme destaca Moreira (2019), a partir de uma hierarquização dissimulada que contribui para que comportamentos inaceitáveis sejam mantidos e diferenças sejam perpetuadas, sobretudo quanto a

minorias raciais, de classe e gênero, eleva-se o conceito de racismo recreativo, que é disfarçado de piada, mas comunica desprezo, humilhação e condescendência.

Já ao tratar do humor na propaganda, a ótica do otimismo torna-se latente. Martin (2007) afirma que a importância do humor está não apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas suavizar uma venda – fator pouco atrativo – com elementos de entretenimento. Tal comicidade como fator diferenciador da mensagem pode apresentar uma grande aceitação do target, caso apropriado moderadamente. Portanto, o riso projeta-se como uma forma de comunicação e ocorre em uma ampla variedade de contextos sociais cotidianos.

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos (FEDRIZZI, 2003, p. 137).

Olivetto (2003) observa que, nas primeiras décadas da propaganda, a retórica publicitária resumia-se a peças unicamente informativas. Atualmente, porém, analisamos que a propaganda adquiriu uma abordagem que busca muito mais do que apenas informar. Nesse cenário, o discurso humorístico ganhou, e ainda ganha, espaço na sociedade e nas mídias. Em uma sociedade em que a convergência das mídias se naturalizou, a comicidade produzida não é mais limitada pela sua transmissão. A piada feita dentro de casa agora está na TV, a propaganda engraçada da TV foi para a internet e tudo isso está acessível em um *smartphone*, como observado no reflexo dos memes de internet, objeto que analisaremos a seguir.

ATENTAH!: O CASO DA WEBSÉRIE SOCIAL *TOUR DAS TOURS* (SKOL)

Em outubro de 2019, a cervejaria Skol, em parceria com o *Facebook Creative Shop* e a produtora *Endemol Shine Brasil*, anunciou o lançamento da websérie *Tour das Tours*¹⁰⁵, uma produção original de *branded content* inspirada nas vivências e histórias inusitadas que viralizaram dentro do grupo fechado de discussão no *Facebook* LDRV – conhecido como o “celeiro” de memes brasileiro, com o grupo expandindo-se depois para toda a web. Embora o grupo em específico não seja mencionado pela empresa, a *Tour das Tours* foi ressaltada pela Skol como a primeira novela social do *Facebook*, explorando o potencial de expediente criativo produzido organicamente nas discussões e ambiências de sociabilidade da própria plataforma, para se conectar com seus consumidores onde eles estão.

Figura 6 – Imagens de divulgação da websérie *Tour das Tours* na mídia



Fonte: Meio & Mensagem (2019)¹⁰⁶.

Com onze episódios, a websérie tem ares de super produção, pensada no formato vertical para atender o hábito do consumo de conteúdo *mobile*, com um visível investimento em pesquisa de público e mercado, produção audiovisual e direção de fotografia de alto padrão.

105 Disponível em: <https://www.facebook.com/tourdastours/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

106 Disponível em: <https://bit.ly/2E0ztQQ>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Contava ainda no elenco com a aparição de grandes nomes de influenciadores digitais que se tornaram memes (também chamados de “memecelebridades”), como Gretchen, que já protagonizou variadas campanhas publicitárias explorando especificamente seus memes, como Netflix, Burger King e Ben & Jerry’s. Toda a narrativa da *Tour das Tours* gira em torno dos memes (verbais e visuais) do grupo LDRV, em uma apropriação diegética das dinâmicas identitárias e comportamentais bastante peculiares da comunidade, incluindo o uso exaustivo de memes e termos do grupo como seu argumento central. Tudo começa com a busca dos três personagens principais (Francis, Bela e Will) pelo sonho de se tornar um *hit* na internet, tomando como *plots* as conversas reais das pessoas no grupo do *Facebook* e suas *tours*, onde nascem os principais memes e histórias da internet.

A “*tour do cofre*”, um acontecimento ocorrido no LDRV, torna-se o elemento narrativo central da websérie. O fato foi iniciado em janeiro de 2017 (com o grupo então com 140 mil participantes), quando um membro criou uma postagem na qual relatava estar ansioso, pois um segredo de família, guardado em um grande cofre desde a infância, seria revelado pelos pais para ele e o irmão na semana seguinte. A especulação e curiosidade em torno do misterioso conteúdo do cofre levou a *hashtag* #CofreLDRV ao topo dos *trending topics* mundiais do *Twitter*, mobilizando milhões de jovens brasileiros e grandes marcas, como Netflix, Nubank e Americanas, que pegaram carona na polêmica e *timing* do assunto para ter retorno em engajamento. Na websérie *Tour das Tours*, esse acontecimento é ressignificado e torna-se o próprio fio condutor narrativo da produção, até revelar-se no desfecho o grande prêmio, trancado no cofre que mobilizou toda a internet ao longo de 11 episódios: uma lata da nova edição especial da Skol Puro Malte, com o termo “Atenta”¹⁰⁷, popularizado no LDRV, em destaque na embalagem.

107 Disponível em: <https://bit.ly/2Cs7DfT>. Acesso em: 10 jul. 2022.

Figura 7 – Influenciadoras digitais com aparição na websérie *Tour das Tours*.



Fonte: Endemol Shine Brasil (2019)¹⁰⁸.

Criado em 2013 para postagem de piadas sobre cantoras alternativas, principalmente Lana Del Rey, o LDRV (antes denominado Lana Del Rey Vevo) é um grupo privado – oculto – de *Facebook*¹⁰⁹ que, em outras edições, já chegou a possuir mais de um milhão de membros, tendo atualmente mais de 430 mil. Ele foi criado para reunir os fãs LGBTI+¹¹⁰ mais “fervorosos” de artistas *indie* (como a própria Lana Del Rey, Lorde, Florence Welch e Björk), debater sobre elas e outras postagens cantoras “concorrentes”, depois possibilitando que membros pudessem adicionar outros e postar sobre temáticas diversas e não apenas das artistas. Segundo o seu criador, “a principal relação entre os membros é a habilidade de debochar. Porém, (...) há também aqueles que brincam demais com coisa séria e acabam sendo removidos pelos administradores” (NETO, 2017, online)¹¹¹.

108 Disponível em: <https://endemolshine.com.br/tour-das-tours/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

109 Por tratar-se de um grupo privado (oculto) no site de redes sociais *Facebook*, não seria ético expor aqui o link direto enquanto fonte para localização dele. Para informações complementares sobre o grupo em matéria da Revista *Vice*: <https://goo.gl/BSaku4>. Acesso em: 10 jul. 2022.

110 Com predominância de membros ativos LGBTI+ desde sua criação, frequentemente ocorrem disputas no LDRV, muitas protagonizadas por embates e ofensas via troca de memes, em torno da autenticidade desses participantes enquanto portadores de certa legitimidade no grupo e em sua essência performática, como habitantes originais de tal comunidade antes da massiva inserção de membros heterossexuais ao referenciado “Vale dos Homossexuais”. Vemos indícios, nestas interações, de que os participantes brasileiros sociabilizam e tecem conversações nas redes por meio de uma ampla gama de repertórios específicos, configurando subculturas meméticas vastas e carregadas de peculiaridades, organizadas em nichos específicos, geralmente em torno de produtos culturais ou artistas mais *undergrounds*.

111 Disponível em: <https://bit.ly/3kGZjdw>. Acesso em: 10 jul. 2022.

Observa-se no grupo a popularidade de postagens imagéticas de humor, expressivamente memes, que relatam situações cotidianas em busca da identificação e relatos dos demais membros, com narrativas autoirônicas, debochadas e niilistas, bem como debates polêmicos que ganham grande visibilidade no contexto *mainstream* dos sites redes sociais, mostrando-se um grande exportador de memes. No LDRV, são chamadas de *tours* as postagens que conseguem alcançar forte engajamento e milhares de comentários, como uma “turnê digital” com milhares de membros acompanhando as suas atualizações.

Algumas trazem uma narrativa íntima e quase inacreditável da pessoa que posta, com reviravoltas surpreendentes, atraindo leitores curiosos para as cenas dos próximos capítulos, ou aguardando os “*edits*”, que são edições incorporadas posteriormente ao texto de uma postagem, para acrescentar atualizações sobre o fato ou o “desfecho da *tour*”. O grupo faz tanto sucesso que se torna “*mainstream*” demais, e periodicamente seus administradores criam as chamadas novas “eras”, com o grupo sendo arquivado (pode-se ver conteúdo, mas não mais postar e interagir) para dar espaço às suas novas edições, refinando o público ali aceito – também chamado de “arrebatamento”.

Explicada essa contextualização necessária, passamos à análise da apropriação de memes na websérie, a partir de procedimentos metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) voltada também à observação de sites de redes sociais. Foi realizada a decupagem narrativa e visual da produção em comparação ao repertório memético do LDRV, passando em seguida ao confronto dessas impressões com dados coletados a partir do rastreamento da circulação de episódios em grupos privados LGBTI+ do *Facebook*.

Ao analisarmos a decupagem visual dos episódios, é possível identificar que o produto (cerveja Skol Puro Malte) está inserido em todos os episódios da *Tour das Tours*, com sua aparição em destaque em todos os desfechos da narrativa, sobretudo nos dois últimos episódios, que somam nove inserções do produto em destaque.

O nome do produto nunca é mencionado, mas seu logo ou slogan surgem em três episódios. Ainda, variados elementos cênicos amarelos, cor primária utilizada pela cervejaria para seu logotipo e identidade visual, permeiam as cenas com grande destaque, vinculando, mesmo que inconscientemente por meio de sua direção de arte, as intencionalidades persuasivas da marca.

Figura 8 – Frames com destaques da cerveja Skol Puro Malte na websérie.



Fonte: Facebook (2019)¹¹².

A partir do segundo episódio¹¹³, é possível observar a manutenção de cenas do piloto em um pequeno resumo antes da vinheta de abertura, para cada um dos episódios seguintes, nas quais a protagonista é capturada em um enquadramento aberto, digitando no computador, com uma lata da *Skol* sempre ao lado. Mas principalmente, elementos visuais relacionados a memes e *tours* específicas do LDRV, altamente popularizadas dentro do contexto da comunidade digital, aparecem sempre como *easter eggs*¹¹⁴ durante a cartela de encerramento dos episódios.

112 Disponível em: <https://www.facebook.com/tourdastours>. Acesso em: 01 ago. 2022.

113 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PrdF85fKHwo>. Acesso em: 10 jul. 2022.

114 São referências visuais em forma geralmente de brincadeiras ou surpresas, ocultas de modo subliminar, em produtos culturais, programas, sites, etc.

Já na decupagem narrativa, observamos que todo o roteiro da produção é permeado pelos memes do LDRV, com uma forte dependência aos níveis de intertextualidade peculiares a membros familiarizados com a comunidade, a partir de uma repetição exaustiva de memes por meio de termos e bordões disseminados no grupo, porém menos conhecidos pelo público geral, como: “embuste” (pessoa odiosa); “mana” (irmã, amiga); “arrebatar” (ser aceito para novas edições do grupo fechado, portanto exclusivo); “atenta” (pessoa interessada naquele acontecimento ou ação que passa a acompanhar determinada “tour”); e bordões como “que hino”, “é pro meu TCC” e “pisa menos”.

Os episódios foram hospedados na página da websérie no *Facebook*¹¹⁵, no entanto, observa-se que enquanto cada episódio possui em média 2 milhões de visualizações, a página tem menos de 14 mil seguidores. Tais dados, aliados ao rastreamento de tais conteúdos no site de redes sociais *Facebook*, traduzem que, possivelmente, duas opções principais de circulação desses vídeos foram implementadas: 1) divulgação sistemática e individual de cada episódio por variadas páginas de humor e influenciadores digitais em determinadas comunidade digitais no próprio *Facebook*; 2) impulsionamento pago com *Facebook Ads* segmentado para o público que está inserido no grupo LDRV – já que apesar do alto alcance e visibilidade, poucas taxas de engajamento são retornadas para a própria página oficial da série, que abriga todos os vídeos.

Só no YouTube¹¹⁶, o primeiro episódio da série contabiliza mais de 14 milhões de visualizações, sendo os vídeos nesta plataforma, posteriormente, mantidos no modo não listado – quando o vídeo é ocultado dos mecanismos de busca e apenas pessoas com o link conseguem acessá-lo. Essa última ação reflete, ao que se intui, a relação mais exclusiva de parceria entre Skol e Facebook após o

115 Disponível em: <https://www.facebook.com/tourdastours>. Acesso em: 10 jul. 2022.

116 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gUoOLMhocoK>. Acesso em: 10 jul. 2022.

período de *boom* pelo lançamento. Ainda, nos vídeos hospedados na plataforma, a disparidade entre o padrão de visualizações (14 milhões no primeiro episódio, passando a 2 milhões no segundo e decaindo vertiginosamente), reforça a observação da atuação de influenciadores digitais tidos como “memecelibridades” envolvidos, disseminando principalmente o piloto da série, bem como a inserção de anúncios patrocinados no próprio YouTube, em vídeos de canais relacionados a cultura pop e questões LGBTI+.

No rastreamento da circulação destes vídeos no site de redes sociais Facebook, é possível identificar variados formatos de divulgação por meio do compartilhamento de episódios através de administradores e moderadores do grupo em questão, como o conhecido Kaerre Neto: através de compartilhamento do vídeo originado na página da série dentro do LDRV; por via de *watch parties* dos episódios dentro do grupo, recurso do Facebook que permite assistir vídeos publicados na plataforma, de forma remota e “ao vivo” com amigos ou um grupo, semelhante a uma *live* de vídeo hospedado e com possibilidade de comentários em tempo real; por meio da divulgação no grupo de participações dos moderadores nas palestras sobre a campanha, em eventos do *Facebook* voltados a produtores de conteúdo.

Observou-se comentários positivos de membros do grupo com expectativa pela aparição de determinadas *tours* na série. Mas muitos participantes questionam – em comentários-resposta às postagens de episódios – sobre a qualidade técnica do roteiro da série, que mais para o fim parece difuso e improvável, em meio a uma confusão de personagens correndo pelas ruas, perseguindo rastros de um mistério a ser desvendado, até chegar a um desfecho tão comercial e se contentarem com isso. São também demandados maior autenticidade e traquejo na utilização dos memes verbais no diálogo dos personagens, disparados a uma sequência tão intensa, que soam “forçados”, quase impossível de uma pessoa mesmo muito versada na comunidade utilizar.

Ainda, questionam, em tom de brincadeira, se não receberão o valor dos direitos autorais, uma vez que se trata de uma produção coletiva de relatos pessoais em interações ali capitalizadas, e que os administradores do grupo lucraram com a parceria paga, ainda que esta se caracterizasse apenas de forma indireta. Há menções também ao *pink money*¹¹⁷ que estaria sendo cooptado por uma marca de cerveja tão “hétero” quanto a Skol com a ação, para se aproximar de públicos mais alternativos e LGBTI+. No entanto, comentários de teor negativo nunca surgem nos vídeos da página oficial, portanto moderada pela empresa.

Ao final desta análise, observando também as dinâmicas identitárias do grupo LDRV, das quais a ação de *branded content* aqui descrita não apenas bebe, mas se embriaga, nota-se que através do processo interacional, o repertório da experiência individual de consumo midiático, quando debatido coletivamente por meio dos memes, parece servir como substrato para a resignificação. Nessa lógica de apropriação cultural, algumas práticas em específico podem ser observadas como tipos de repertórios populares (FISKE, 1989), nos quais uma audiência resignifica aspectos plásticos, discursivos e simbólicos de bens da indústria do entretenimento para flexioná-los em paródias, piadas e outras retóricas cômicas, compartilhando-as em suas interações sociais cotidianas – como as observadas no grupo.

Os traços de sociabilidade identificados em torno do consumo e produção de memes em sites de redes sociais como o LDRV são encontrados no conceito de subcultura, que de acordo com Thornton (1995) materializa-se como uma construção discursiva polissêmica, marcada pela fluidez, efemeridade e disputas de gosto e distinção de

117 *Pink money* é o termo utilizado para caracterizar o dinheiro (rosa) gasto por pessoas LGBTI+ na comercialização de produtos, serviços, bens culturais. Denomina-se de *pink washing* as ações de uma marca que declare um apoio, por vezes dissimulado, à causa, apelando à sua condição de “simpatizante” na busca de tentar agregar este público em seu núcleo de consumidores; ela não necessariamente se posiciona quando casos de intolerância são deflagrados, ou mesmo implementa políticas de visibilidade e inclusão nos organogramas de seus próprios setores internos.

natureza estética em determinada comunidade em específico, estabelecidas no consumo midiático e fortemente vinculadas aos grupos de fãs. Em tal cenário, a autora flexiona a concepção de “capital subcultural”, fundamentada nos comportamentos sociais, estilos, normas e valores de participantes em determinadas comunidades.

Assim, ao inserir-se em subculturas meméticas, é demandado aos interagentes a apreensão de certos repertórios (MILNER, 2016), ou letramentos (também chamados aqui de literacias). Assim, para criar variações meméticas inovadoras e realmente cômicas, é essencial compreender os processos que os orientam, como fluência no reconhecimento de referências culturais e ter competências cognitivas (letramento). Por isso, quando apropriados pelas estratégias do consumo, a simulação dessa linguagem soa superficial, incoerente e forçada; outras ações, quando consegue encontrar uma forma criativa de vincular os atributos tangíveis e intangíveis de seus produtos e serviços a piadas relacionadas aos memes, despontam em valores de engajamento orgânico expressivo. Ainda que para os membros de comunidades em sites de redes sociais (e também marcas nela infiltradas) criarem e circularem memes como elementos discursivos em subculturas seja demandado certo nível de literacia para decodificá-los e interpretá-los, uma vez proficientes nesses processos, os interagentes podem utilizar estes memes como uma língua franca¹¹⁸ relacional para engajar-se nos diálogos desenvolvidos ali.

Recorre-se, especificamente, à noção de repertório interpretativo (POTTER; WETHERELL, 1987), que figura como um conjunto de termos e metáforas frequentemente referenciados por membros de uma comunidade para definir e analisar ações ou eventos. Quando aplicada em comunidades digitais, essa sintaxe de metáforas compartilhadas estende-se em “micronarrativas meméticas” (INOCÊNCIO,

118 Língua franca ou língua de contato é um dialeto comum que determinada comunidade multilíngue adota ou desenvolve, de modo que seja possível comunicar-se de forma coletiva, sendo esta geralmente adversa às demais línguas-mãe faladas pelo grupo.

2015a) que são criadas e circuladas na rede, tornando-se, ao que esta pesquisa flexiona enquanto hipótese, uma atividade significativa para fazer referência ao imaginário coletivo compartilhado, aproximando os interagentes (tomando o LDRV e sua apropriação por Skol como exemplo), em um processo identitário de sociabilidade.

DESFECHO!: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que em um breve espaço para refletir sobre os atravessamentos de expressões da cultura digital nos apelos da comunicação publicitária, este trabalho observou as inflexões do humor e intertextualidade em conteúdos de marca. Cada vez mais frequente, a utilização de memes de internet na tessitura destas ações publicitárias não apenas legitima e apropria-se do conteúdo orgânico criado pelos interagentes em ambiências online, mas sinaliza tentativas cada vez mais dissimuladas de uma comunicação de nicho, emolduradas às linguagens e valores de variadas comunidades de gosto em seu fazer do marketing do conteúdo, tão buscado pelos criativos de comunicação digital nas agências.

Naturalmente, a estratégia de cooptação do humor para suavizar as retóricas publicitárias já é uma velha conhecida, sobretudo no Brasil, uma das maiores potências criativas que se destaca nas premiações publicitárias por narrativas de alta complexidade enviesadas pelo humor. Isto ocorre captando histórias e vozes das ruas para encurtar a distância entre as suas linguagens e a do público, transformando bordões populares em grandes cases de comunicação, para se aproximar dos valores do consumidor e tentar se adaptar às novas agendas.

Ainda, observamos que a criatividade dos participantes nas intervenções aos produtos culturais e seu respectivo compartilhamento em rede pode ser claramente observado como uma experiência entre os interagentes e as materialidades tecnológicas. Como indicam

Jenkins, Ford e Green (2015, p. 27), quando o “material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas”. Nas redes digitais intensamente colaborativas, os interagente em comunidades digitais são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e passam a ser reconhecidos pela indústria do entretenimento – afinal, são eles que estão personalizando, compartilhando e ressignificando conteúdos de consumo midiático, a partir das práticas de comunicação publicitária aqui analisadas.

Quando direcionada tal comunicação aos consumidores-fãs, ávidos e bem-informados, que ambientados na cultura digital não apenas seguem suas marcas favoritas nos sites de redes sociais, são acionadas uma série de processos no consumo de narrativas culturais: estruturam comunidades (de gosto) digitais com membros espalhados mundialmente para debater suas produções favoritas; criam canais do YouTube para hospedar vídeos de marcas e ídolos ou para hospedar suas próprias versões amadoras de tais produtos; consomem produções audiovisuais de entretenimento elaboradas pelas próprias marcas, como webseriados e *advergames*; interagem em ambientes transmídia pré-concebidos para complementar os sentidos narrativos de sua telenovela preferida; compartilham vídeos de marketing viral permeados por posicionamentos civis, políticos e ideológicos; utilizam memes para compartilhar histórias, junto com traços da performance de si (POLIVANOVA; CARRERA, 2019), ao compartilhar conteúdos de marca. Esse panorama dá margem a futuras pesquisas, especificamente desdobradas sobre o papel ético da apropriação de repertórios interpretativos intertextuais dos chamados consumidores-fãs, organizados em comunidades de gosto, como enquadrado brevemente neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- BELY, Marcel. Bom humor é o segredo de Curitiba. **Portal Baguete**, Curitiba, 28 abr. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Er0Dk8>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dez. 2011.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *In: Revista Fronteiras (Online)*, v. 14(2), p.133-140, maio/agosto, 2012.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DOMINGUES, Izabela. Terrorismo de marca*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.
- HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. *In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell, pp.131-144, 2005.
- HENN, Ronaldo. **El ciberacontecimiento: producción y semiosis**. Barcelona: Ed UOC, 2014.
- INOCENCIO, Luana. **O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015a.
- INOCENCIO, Luana. **Novo iFunny 6: a memetização do lançamento do iPhone 6 no discurso da propaganda comparativa online**. *In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. São Paulo: INTERCOM, 2015b. Disponível em: <https://bit.ly/3iFK03W>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- INOCENCIO, Luana; CAVALCANTI, Gêsa. **Metáforas do consumerismo: a repercussão negativa da marca e sua viralização nos memes do case AdeS**.

In: Anais do VII Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, ABCiber, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2BBn6W>. Acesso em: 20 jun. 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MARTÍ PARREÑO, José. **Funny Marketing**. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters Kluwer, 2010.

MARTIN, Rod. **The psychology of humor**: an integrative approach. Oxford: Elsevier, 2007.

MILNER, Ryan. **The world made meme**: public conversations and participatory media. Cambridge: MIT Press, 2016.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. São Paulo: Pólen, 2019.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação Da Rede De Música Brasileira Pop Periférica. *In:* **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <https://googl/1pN35L>. Acesso em: 20 jun. 2022.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Revista Intexto**, n. 44, p. 74-98, jan./abr. 2019.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

WALTER, Benjamin. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

WIEDEMANN, Eden. A “imbecilização” das marcas nas redes sociais ou MATEM AS CAPIVARAS! **Medium**, San Francisco, 03 jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2X3OIVk>. Acesso em: 20 jun. 2022.

WIEDEMANN, Eden. Queimem as marcas que usam memes!!!! **Medium**, San Francisco, 04 jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2X4VPYd>. Acesso em: 20 jun. 2022.



8

Ingrid Schumann Seabra Martins
Maria Clara Sidou Monteiro
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro
Renata Thomaz de Oliveira

**Persuasão indireta
no YouTube:
a publicização de marcas
e produtos em canais
para o público infantil**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95712.8

INTRODUÇÃO

No contexto de excesso de informações, a disputa pela atenção do público está cada vez mais acirrada. No caso da publicidade, ela precisa ainda driblar bloqueadores de anúncios nos navegadores e botões que permitem ao usuário pular o comercial. Vemos então uma busca por alternativas para conseguir falar e persuadir o consumidor, ou seja, uma reformulação da publicidade para parecer menos um anúncio incômodo e mais um conteúdo agradável.

Com a produção de conteúdo ampliada pelas plataformas digitais, temos novas figuras influentes com milhares de seguidores e reconhecimento social. São pessoas antes desconhecidas que passaram a postar suas opiniões, gravarem vídeos, gerando identificação com determinado segmento de público. São blogueiros, *instagramers* e *youtubers*, que serão o foco deste capítulo. Eles produzem conteúdo para o YouTube, ganham com a monetização de seus vídeos e são contratados pelas marcas para apresentarem seus produtos.

Promover parcerias com *youtubers* se torna uma estratégia publicitária, na medida em que os anunciantes se valem da crescente autoridade que a experiência pessoal vem conferindo aos indivíduos comuns para naturalizar a exposição de suas marcas e produtos. A prática de camuflar uma publicidade, valendo-se de linguagens distintas não é nova. Se fosse, não haveria o artigo 36 no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2012) que proíbe todo anúncio que não possa ser identificado pelo consumidor como tal. Novo é o modo de fazê-lo. É a esse empenho que chamaremos aqui de persuasão indireta de acordo com a discussão de Bragaglia (2020), presente no primeiro capítulo deste livro.

Esse cenário se complexifica quando o alvo dessas mensagens são crianças, por cuja proteção a sociedade brasileira é constitucional e estatutariamente responsável. Não se trata de discutir se crianças são

capazes ou não de reconhecer um anúncio, mas de assegurar um direito que lhes é garantido pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: o de não serem interpeladas por anúncios publicitários. Algo que é reforçado pela Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (BRASIL, 2014), que “explicita o conceito de abusividade da publicidade infantil a partir do já fixado no CDC [Código de Defesa do Consumidor] e no ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente]” (GUEDES, 2019b), além de especificar as características da comunicação mercadológica que contenha a intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço.

Considerando o papel articulador que o consumo tem na construção social das infâncias, este capítulo objetiva identificar e analisar estratégias de persuasão indireta no conteúdo produzido por e para crianças no YouTube. Nesse sentido, discutiremos as estratégias publicitárias identificadas no fluxo de vídeos do YouTube voltados para crianças. Estratégias essas que violam, como vimos acima, os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor e ignoram a Resolução 163 do Conanda.

O *corpus* do estudo é formado por 20 vídeos de quatro canais infantis do YouTube: Erlania e Valentina¹¹⁹, Planeta das Gêmeas, Lucas Neto e ToToy Kids. Destes, dois são protagonizados por adultos e dois por crianças, comumente chamadas pela mídia nacional de *youtubers* mirins, categoria de produtores de conteúdo que, segundo pesquisa do ESPM Media Lab, foi a segunda que mais cresceu entre 2015 e 2016 no país¹²⁰ (CORRÊA, 2015; 2016b).

Sendo assim, abordaremos a articulação entre infância e consumo, mediante os discursos publicitários que emergem do conteúdo

119 Em 2020, o canal está intitulado “Valentina Pontes”. Porém, para permanecermos fiéis ao *corpus* coletado, mantemos o título anterior.

120 Os vídeos de *unboxing*, aqueles em que as crianças abrem caixas de produtos variados, foi a categoria que mais cresceu, registrando um aumento de 975%, seguida da categoria de *youtubers* mirins que, no mesmo período, cresceu 564% (CORRÊA, 2015; 2016).

audiovisual on-line produzido por e para crianças. Argumentamos, ao longo do trabalho, que a estratégia publicitária de se valer de figuras públicas, comumente celebridades, para promover seus produtos ganha cada vez mais novos contornos. Se, antes, prevalecia a tática de inserir tais nomes e imagens em narrativas milionárias produzidas sobretudo para a televisão, agora, as marcas buscam se inserir, elas mesmas, nas narrativas pessoais do conteúdo gerado por usuários nas plataformas digitais, de modo a naturalizar a presença de seus produtos e serviços.

Para discorrer sobre essas dinâmicas, o capítulo se divide em quatro partes. Na primeira delas, introduzimos o YouTube como um campo produtivo de análise, indicando as bases teóricas do estudo, as quais permitem inserir a temática dos discursos publicitários em vídeos infantis desse site em uma discussão mais ampla sobre as culturas infantis do consumo. No segundo tópico, descrevemos as escolhas metodológicas da investigação e, no terceiro, analisamos os dados do estudo identificando os principais meios pelos quais o conteúdo de canais infantis do YouTube se tornam comunicação mercadológica. Por fim, discutimos a emergência de uma narrativa publicitária que promove as marcas pessoais dos *youtubers*, em um claro desdobramento da estratégia de *self-branding*. Dentre os achados do estudo, está a percepção de que os discursos publicitários se valem de elementos originários das culturas infantis para naturalizar a presença de produtos e marcas no cotidiano das crianças.

YOUTUBE, YOUTUBERS E INFÂNCIA

Quando pensamos em produção audiovisual para internet, uma das principais plataformas é o YouTube. Pertencente à Google, a plataforma de *streaming* de vídeos é uma das mais populares no mundo. O Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos, sendo

o dispositivo móvel o mais utilizado para o acesso¹²¹. Dados fornecidos pela Google indicam, ainda, que 95% dos usuários acessam a página pelo menos uma vez ao mês. Ademais, apontam que o público se sente confortável na plataforma, já que 70% a definem como “o lugar onde eu me identifico (encontro conteúdo, *youtubers*, pessoas iguais a mim)” (GOOGLE, 2017).

O aumento do acesso a diferentes equipamentos e à conexão com a internet impulsionou a produção de conteúdo audiovisual disseminado no ambiente on-line. Isso fomentou a emergência do *youtuber*, uma figura pública cada vez mais profissionalizada em seu labor cotidiano de oferecer conteúdo monetizado pelo YouTube. Por meio de uma afinidade mediada por diferentes telas (LANGE, 2009), ganham cada vez mais seguidores e fãs e, assim, ampliam o lastro de consumidores no âmbito da plataforma.

À medida que os *youtubers* conquistam milhares de inscritos, tornam-se excelentes porta-vozes de marcas (LUCAS JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017; TESSAROLO; OLIVEIRA, 2018; MONTEIRO, 2018b), falando para seu público através de produções que podem ser visualizadas inúmeras vezes. É um tipo de contato com o consumidor extremamente vantajoso para as empresas¹²². Por isso, escolhemos a plataforma para analisar a persuasão ao consumo que se manifesta nos vídeos dos *youtubers*.

As crianças têm um papel preponderante nesse cenário, na medida em que os vídeos com conteúdo infantil ou com a presença delas estão entre os mais assistidos. Pesquisa publicada pela Pew Research, em julho de 2019, revelou que esses vídeos têm até três

121 Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

122 É importante ressaltar que não é intenção desta pesquisa identificar se houve contrato entre *youtubers* e marcas. Nosso interesse está centrado em analisar como elas se apresentam nos vídeos desses produtores.

vezes mais visualizações que os demais¹²³. A conclusão do estudo, que analisou 43 mil canais do YouTube, enfraquece o discurso oficial de que a plataforma não é voltada para menores de 13 anos. O fenômeno repercute no Brasil, como tem revelado a Pesquisa TIC Kids Online, realizada pelo Cetic.br. De acordo com o levantamento, 86% das crianças e adolescentes brasileiros entre 9 e 17 anos acessaram com frequência a internet, em 2018, um crescimento em relação a 2017, quando o percentual foi de 85%; e em relação a 2016, que registrou 82% (CGI.BR, 2017; 2018; 2019).

De uma perspectiva quantitativa para uma qualitativa, aumenta o número de trabalhos que investigam a ocupação infantil no YouTube. Em uma ampla revisão de literatura que compreendeu a produção bibliográfica dos Estados Unidos e da Europa, cobrindo a primeira década do YouTube (2005 a 2015), Jiménez *et al.* (2016) afirmam que assistir aos vídeos on-line tem se tornado uma das primeiras atividades das crianças na internet que, segundo o estudo, estão em busca 1) de um espaço para compartilhar o que é feito por elas mesmas, 2) do aprendizado de novas ferramentas para usar a plataforma, 3) de estar em contato com seus pares e, principalmente, 4) de acompanhar a trajetória dos *youtubers*. Nesse sentido, a plataforma tem se tornado paulatinamente um objeto de estudo para aqueles que investigam a construção social da infância e a vida das crianças. De modo que é cada vez mais pertinente abordá-la não só como uma janela por onde as crianças enxergam o mundo, mas também uma janela por onde o mundo pode enxergar as infâncias (TOMAZ, 2018).

Atraídas pelo consumo, as crianças descobrem gradativamente formas de se inserirem no universo on-line como produtoras de conteúdo. Em 2019, a lista dos *youtubers* mais bem pagos do mundo, publicada pela *Forbes*, teve uma criança em primeiro lugar pelo segundo ano

123 Disponível em: <https://insider.dn.pt/wow/videos-com-criancas-geram-triplo/20560/>; <https://exame.com/ciencia/estudo-mostra-que-videos-com-criancas-atraem-mais-audiencia-no-youtube/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

consecutivo¹²⁴. O canal estadunidense Ryan's World, protagonizado por um menino com então 8 anos, encabeçou o ranque graças a uma receita de US\$ 26 milhões. No Brasil, o fenômeno dos *youtubers* mirins tem fomentado pesquisas que abordam diferentes aspectos necessários à compreensão das dinâmicas que envolvem a produção e o consumo infantil no YouTube (BRUM, SCHIMIDT, 2016; QUINTIAN, 2018; SAMPAIO, CRAVEIRO, 2019; TOMAZ, 2019), particularmente aquelas ligadas à publicidade (ANDRADE, CASTRO, 2020; BRAGAGLIA, FERREIRA, 2016; LEÃO, PRESSLER, 2017; MONTEIRO, 2018a), em sua articulação com a produção social da infância. Nesse sentido, investigar esse fenômeno é, em certa medida, entender de que maneira as narrativas publicitárias atravessam os modos de ser e estar criança nas sociedades contemporâneas, especialmente no contexto brasileiro.

A compreensão da infância como uma construção histórica (ARIÈS, 1981) ou artefato social (STEINBERG, 2014) permitiu que a noção de um período supostamente natural da vida fosse problematizada, ao longo do século XX, principalmente no campo das ciências humanas e sociais. Também tornou possível superar a ideia da criança como um indivíduo universal e enxergá-la a partir de atravessamentos como etnia, classe, tradição e gênero – o que nos permite falar em infâncias. Nesse sentido, um modo de abordar as múltiplas infâncias, que se originam das experiências em diferentes contextos sociais e históricos, é adotar a perspectiva das culturas infantis (CORSARO, 2011; SARMENTO, 2003), visões de mundo produzidas a partir das interações sociais das crianças, sejam entre elas, nos grupos de pares, sejam delas com adultos, em trocas intergeracionais.

Em diálogo com esse entendimento, Buckingham (2011) e Cook (2004) falam em culturas infantis do consumo para se referirem ao modo como as práticas sociais relativas ao consumo atravessam

124 Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/#15ce764738cd>. Acesso em: 26 mai. 2022.

a experiência dos primeiros anos de vida e atuam na construção das infâncias contemporâneas. Para Buckingham (2007), o consumo midiático de meninos e meninas permite que eles não só reproduzam os contextos nos quais estão inseridos, mas também os questionem por meio da produção ativa de sentidos. Cook, por sua vez, defende que o exercício do papel de consumidor das crianças introduziu, sobretudo nas sociedades ocidentais, a perspectiva delas nas decisões de compra, habilitando sua atuação para diferentes dinâmicas sociais.

Fora do universo produtivo, as crianças ganham importância em uma economia que avança em busca de novos mercados consumidores, no pós-guerra (SCHOR, 2009) e, em poucos anos, são reconhecidas como interlocutoras de uma cultura do consumo (MARTINS, 2015). Esse movimento produziu o que Cook chamou de pedicolaridade, caracterizada pela mudança de perspectiva na comunicação mercadológica, que passa a considerar o ponto de vista da criança para além do adulto, interpelando-a diretamente. A alteração faz parte de um fenômeno mais amplo, chamado por ele de *comodificação da infância*, que diz respeito ao processo histórico por meio do qual as crianças tiveram suas vozes socialmente reconhecidas, primeiramente, pelas práticas de consumo.

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganham uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos cursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos (COOK, 2004, p. 12).

Para Bauman (2008), a comodificação é o processo central para a reprodução das sociedades pautadas pela lógica do consumo, na medida em que permite a penetração de seus mecanismos,

nas diferentes instâncias da vida. Desse modo, falar em comodificação da infância é falar em como as crianças têm sido, em certa medida, treinadas não só para comprarem, mas para agirem como consumidoras em diferentes situações, sejam elas no cotidiano ou na vida pública. Essa percepção é importante para a discussão em torno dos vídeos infantis do YouTube, uma vez que eles são atravessados constante e recorrentemente por práticas de consumo, sobretudo aquelas em que as crianças exibem seu acesso a produtos e marcas que produzem identidades infantis.

Tal dinâmica não poderia ser dissociada de uma cultura lúdica digital, como defende Tomaz (2019, p. 144), em pesquisa que investigou a produção de conteúdo audiovisual por crianças, no YouTube. Trata-se de uma cultura engendrada em práticas lúdicas específicas, identificadas na produção dos vídeos analisados e marcadas sobretudo por um caráter performático, em que as crianças brincam “para alguém ver”. É nesse cenário que surgem brincadeiras como os desafios e atividades como a resenha de brinquedos, as quais compõem narrativas propícias à inserção de produtos e marcas, como mostraremos ao longo deste capítulo. Essas especificidades se articulam a “uma espécie de capital simbólico acumulado por meio de sucessivas práticas e interações lúdicas, a partir das quais será possível, graças aos recursos tecnológicos, quantificar e, em seguida, commodificar sua influência e, assim, exercer uma atividade lucrativa” (TOMAZ, 2019, p. 136). É por meio dessas dinâmicas que as narrativas publicitárias ensejam estratégias subjacentes ao fluxo de conteúdo audiovisual infantil na internet. Sendo assim, neste capítulo, nos interessa discutir a participação de *youtubers* no fenômeno da publicização de marcas e produtos diluída em conteúdos de entretenimento para crianças, bem como refletir acerca das implicações dessa prática.

ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Com tantos tipos de vídeos publicados diariamente no YouTube, foi preciso realizar um recorte condizente com o objetivo deste capítulo. Para chegar aos quatro canais selecionados, acessamos o Socialblade¹²⁵, um site de ranqueamento de plataformas digitais e usamos um filtro para chegar à lista top 50 de canais do YouTube no Brasil em busca de canais voltados para crianças. Encontramos canais de *youtubers* adultos e de *youtubers* crianças. Em seguida, inserimos os nomes desses canais na ferramenta de busca Google Vídeos para identificar as repercussões de cada um. Luccas Neto, por exemplo, foi o que mostrou mais entradas. A ideia de usar uma ferramenta de busca é, de alguma forma, encontrar o que um usuário comum encontraria em sua pesquisa por aqueles nomes, conforme aponta Hine (2016). Após listar os canais de maior repercussão – no Socialblade e no Google – abrimos suas páginas e escolhemos os de maior visualização em vez daqueles com mais inscritos. Consideramos que, para os propósitos deste estudo, esse critério seria mais produtivo, na medida em que um usuário pode ser atingido inúmeras vezes pelo mesmo vídeo sem que para isso seja inscrito no respectivo canal. Feito esse percurso, chegamos a dois canais de *youtubers* adultos e dois de crianças. São eles: Erlania e Valentina, Planeta das Gêmeas, Luccas Neto e ToToy Kids.

O primeiro canal, agora intitulado Valentina Pontes, conta com quase 20 milhões de inscritos. O canal é feito por Erlânia e sua filha Valentina, mostrando a criança em diversas brincadeiras, seja em sua casa ou em lojas e parques. Nessa mesma linha, o canal Planeta das Gêmeas tem 13 milhões de inscritos. As protagonistas são as irmãs Melissa e Nicole. O canal iniciou com as gêmeas ainda crianças e acompanha o crescimento delas, focando atualmente na fase adolescente. Assim, está voltado para o público infanto-juvenil com diversos vídeos de desafios entre as gêmeas.

125 Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

Luccas Neto é um dos maiores *youtubers* brasileiros com mais de 30 milhões de inscritos em seu canal. Irmão de outro *youtuber* famoso, Felipe Neto, os dois investem em produtos como brinquedos, peças de vestuário e álbuns de figurinhas (MONTEIRO, 2018b). Por último, temos o canal ToToy Kids. Ele se diferencia dos demais por não apresentar *youtubers* nos vídeos. As produções são narradas por dois adultos com animações, e os brinquedos são os protagonistas dos vídeos.

O critério de escolha dos canais foi numérico, concentrando os que gozavam de maior visualização no momento da coleta, realizada entre os dias 1º de agosto e 1º de setembro de 2019. A amostra foi composta pelos cinco vídeos com mais visualizações de cada canal cuja data de postagem não fosse anterior ao ano de 2018. O YouTube permite ordenar pela categoria popularidade, o que facilitou a identificação dos vídeos que atendessem ao nosso critério. O *corpus* se constituiu em:

Quadro 1 – Corpus da pesquisa

Canais	Títulos dos Vídeos ¹²⁶
Erlânia e Valentina	Valentina plays with Disney Barbie Toy Guitar and Starts a Band Abrindo ovos de páscoa ladybug miraculous, princesa ariel 2017 O chão é lava salva a bebê reborn com nerf war LOL gigante surpresa/surprise Valentina e a Baby Alive se divertindo muito
Luccas Neto	Escavando parede gigante surpresa de recompensas e brinquedos Inaugurando a piscina da casa nova!!! Lucas trocando presentes surpresas com amigos O menino que não gostava de escovar os dentes A história dos aventureiros – como tudo começou
Planeta das gêmeas	Arrume-se com a gente para o Carnaval Batalha dos quartos A menina atrapalhada e a anja da guarda O sumiço da sereia - parte 2 Noivado debaixo d'água

126 Os títulos foram escritos tal qual estão publicados no YouTube.

Totoy Kids	Jose Play-Doh Dentista comendo Hamburger e pedindo Pizza de Massinha de Modelar!!! Totoykids Baby Alive minha Boneca Duda no dia do seu Nascimento!!! Totoykids Baby Alive minha Boneca Sara Perdida na Cidade Grande!!! Totoykids Em Portugues Pig George da Familia Peppa Pig e PAW Patrol a PATRULHA CANINA em ação!!! Em Portugues Totoykids Joga o Jogo Roleta de Brinquedos!!! Meninos Vs Meninas! Quem vai Ganhar???
------------	---

Fonte: quadro elaborado pelas autoras (2020).

Analisamos os vídeos citados a partir das categorias: natureza do produto anunciado; aviso de inserção de conteúdo publicitário; formato do vídeo com persuasão indireta; estratégia de persuasão ao consumo; quem manipula os produtos no vídeo; estratégia de exposição dos produtos/marcas; e produtos próprios dos *youtubers*. Os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo de caráter qualitativo e temático (BARDIN, 2011) para sistematizar o material e produzir inferências sobre a persuasão indireta presente nos canais infantis do YouTube.

INSERÇÃO DAS MARCAS NOS CONTEÚDOS DE ENTRETENIMENTO PARA CRIANÇAS NO YOUTUBE

Refletir sobre a publicidade que dialoga com a criança no cenário publicitário contemporâneo implica considerar a consolidação do processo digital a partir do ano 2000 que, ao converter o “estar conectado” em “ser conectado” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), exerceu modificações nos vários campos sociais, não deixando imunes o marketing e a publicidade. A evolução da internet ampliou as possibilidades de divulgação de marcas e proporcionou modificações no paradigma da comunicação publicitária (MÉNDIZ-NOGUERO, 2010) que, no âmbito da infância, cada vez mais, “prioriza a participação

ativa da criança como consumidora e promove um embaçamento das fronteiras entre o que é e o que não é publicidade” (CRAVEIRO, 2016). Sendo assim, contribui para a naturalização da persuasão ao consumo nos conteúdos midiáticos voltados para esse público.

Nos últimos anos, crescentemente, tem se observado a tendência da comunicação publicitária em, além de anunciar e persuadir, também entreter (COVALESKI, 2015). Essa prática caracterizada pela persuasão ao consumo camuflada de entretenimento é comumente denominada de *advertainment* (GABRIEL, 2010) e possibilita a promoção de produtos e marcas de forma “não ostensiva ou não identificada como tal” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017, p. 247). Para essa tendência, Bragaglia (2020, p. 2) propõe, neste livro, o termo persuasão indireta que consiste na falta de nitidez das intenções mercadológicas de empresas em suas ações de marketing e mensagens publicitárias, com o intuito de alcançar o consumidor de “uma forma mais ‘orgânica’, ‘natural’, ‘amigável’ [...] justamente para não serem descobertas como tal, e sim como outra coisa que não ‘desencante’ pela frieza de seu caráter persuasivo mercantil”.

As marcas que dialogam com crianças no contexto digital, à revelia da legislação brasileira, têm feito uso da persuasão indireta alinhada ao *advertainment* de diversas formas. Há, por exemplo, o *advergame*¹²⁷, o *in-game advertising*¹²⁸ e o *virtual world advertising*¹²⁹, formatos de inserção de conteúdo publicitário em jogos on-line que possibilitam às crianças vivenciarem experiências lúdicas permeadas por marcas e produtos, tornando difusa a separação entre publicidade e brincadeira.

127 Jogo desenvolvido para uma marca com “o objetivo de criar uma experiência lúdica com o possível consumidor” (CRAVEIRO, 2015, p. 71).

128 Prática de inserir publicidade no cenário de um jogo digital, simulando anúncios da vida real (MÉNDIZ-NOGUERO, 2010).

129 Inserção de marcas e produtos em mundos virtuais 3D, que realçam o realismo do entorno desses espaços (CRAVEIRO, 2016).

Além dos jogos digitais, outro espaço em que aparece fortemente a hibridização entre entretenimento e apelo persuasivo ao consumo de marcas é o YouTube. Isso ficou evidenciado na análise dos canais Luccas Neto, ToToy Kids, Planeta das Gêmeas, e Erlânia e Valentina. Nesses canais, percebemos uma intensa presença de produtos nos vídeos com mais visualizações. Há um destaque para os brinquedos, mas também aparecem: celulares, comida (doces e biscoito), parque de diversão, livros, roupas, sapatos, sites de redes sociais, *shoppings*, loja de roupa e produtos licenciados do próprios *youtubers*. Conforme ilustra a nuvem de palavras (Figura 1), observamos uma predominância de produtos para as crianças, com ênfase nas marcas Baby Alive, Planeta das Gêmeas, Peppa Pig, Play-Doh.

Figura 1 – Nuvem de palavras com os produtos apresentados nos vídeos selecionados.



Fonte: imagem elaborada pelas autoras (2022).

Essas marcas que aparecem nos vídeos não necessariamente são divulgadas formalmente como conteúdo pago para seus seguidores. Consideramos que o *youtuber* poderia avisar sobre a presença de publicidade de três formas diferentes: na descrição do vídeo; colocando a observação “contém promoção paga” oferecida pelo YouTube durante o *upload* do vídeo; e na fala ou na apresentação do produto pelo *youtuber*. Na análise, verificamos a tendência dos *youtubers* em produzir conteúdos permeados por marcas, nem sempre indicando de forma nítida as possíveis intenções mercadológicas, portanto, configurando-se como persuasão indireta direcionada ao consumo (BRAGAGLIA, 2020) por crianças.

No canal do Luccas Neto, o espaço de descrição dos cinco vídeos analisados traz o seguinte aviso: “ATENÇÃO: O conteúdo não faz parte de nenhum tipo de conteúdo publicitário. Todo o material produzido nesse vídeo é para o entretenimento dos fãs”. Em um deles (“A história do aventureiros – como tudo começou”), além desse aviso, contraditoriamente também consta a mensagem: “ATENÇÃO: ‘Além do conteúdo lúdico e de entretenimento, este vídeo contém publicidade’”. Nesse vídeo (Figura 2), o *youtuber* publiciza o parque temático KidZania e, em diversos momentos, persuade as crianças que o assistem a visitar o local, fornecendo informações sobre ele. Como mostra o trecho:

[...] se você quiser conhecer a cidade KidZania também, é só você vir pra São Paulo. A cidade KidZania fica dentro do Shopping Eldorado. E o mais legal de tudo: você pode conhecer a KidZania junto com os seus amigos da escola, porque aqui dentro aceita passeio de escola também. Conta pro seu professor, conta pros seus amigos da turma, conta pros seus pais também, pra todo mundo conhecer a KidZania juntos. [...] Eu vou deixar todas as informações da cidade KidZania na descrição desse vídeo.

Figura 2 – Captura de tela do vídeo do canal Luccas Net



Fonte: YouTube (2022)¹³⁰.

No caso do Planeta das Gêmeas, há avisos de publicidade (Surprizamals #publi) no vídeo “A menina atrapalhada e a anja da guarda” e na descrição do vídeo “O sumiço da sereia – parte 2” com o texto: “Nossa cauda de sereia é da loja Terra do Nunca”, claramente ignorando a legislação brasileira que estabelece como abusiva e ilegal a prática de direcionar publicidade para crianças.

O canal Erlânia e Valentina não apresenta esse tipo de aviso, no material analisado, bem como o ToToy Kids. Porém, em relação a este último, ressaltamos que, por ser um canal de demonstração de brinquedos, ele é o que mais exhibe e especifica as marcas dos produtos. Na amostragem que analisamos, o destaque é para a marca de massinha de modelar Play-Doh, a linha de bonecas Baby Alive e produtos licenciados Peppa Pig. Produtos licenciados com temática de personagens do universo infantil também estão presentes (Minion, Ladybug e PJ Mask são alguns exemplos).

¹³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-PLP3lcw3j4>. Acesso em: 16 jun. 2022.

Mesmo sem o aviso de publicidade na grande maioria dos vídeos, vemos que os quatro canais destacam produtos e marcas, dialogando com o conceito de publicização de Casaqui (2011). Para o autor, o termo publicidade não seria mais capaz de abrigar

[...] processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações (CASAQUI, 2011, p. 133).

Sendo assim, o autor propõe o termo “estratégias de publicização” para dar conta dos modos de comunicação que não se enquadram nos padrões convencionalmente determinados às mensagens publicitárias, como os vídeos que analisamos, mas “que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas” (CASAQUI, 2011, p. 141-142).

Embora não estejam abordando o universo infantil, Burrowes, Rett e Machado (2018) nos ajudam a compreender o fenômeno da dimensão híbrida e polifônica do discurso publicitário nos canais do YouTube para crianças. Nessa ideia de expandir a noção de comunicação publicitária, as autoras problematizam a lógica persuasiva que está por trás da divulgação de produtos e marcas que nem sempre é compatível explicitamente com a definição de publicidade tradicional por não se apresentar aos consumidores formalmente como conteúdo pago. Como esclarecem, no “campo expandido, não é a forma da mensagem, ou a inserção paga no meio, que definem o que é a publicidade, mas sim as normas que a regem, a lógica subjacente à sua produção e difusão, os fins com ele visados” (BURROWES; RETT; MACHADO, 2018, p. 4).

Desse modo, mesmo que, nos canais Luccas Neto, ToToy Kids, Planeta das Gêmeas, e Erlânia e Valentina, as fronteiras entre o que é e não é conteúdo patrocinado estejam difusas, podemos entendê-los

como espaços onde marcas recorrentemente dialogam com crianças, ancorando-se na persuasão indireta como forma de burlar a legislação brasileira que considera abusiva e ilegal a publicidade infantil.

A publicização de marcas em canais infantis no YouTube se dá de diversas formas, conforme Corrêa (2016a) e Monteiro (2016, 2018a):

1. “novelinhas” e “teatrinhos”: propõem narrativas e encenações para/com produtos;
2. “comprinhas”: mostram os produtos comprados pelos *youtubers*;
3. brincadeira: uso de produtos, sobretudo brinquedos, em brincadeiras protagonizadas pelos *youtubers*;
4. desafio: competição proposta pelos *youtubers* a outras pessoas;
5. coleção: exposição de uma grande quantidade de produtos de uma mesma categoria por parte dos *youtubers*;
6. *tour*: apresentação de um lugar (loja, parque etc.) de uma marca em específico ou com produtos de várias marcas;
7. tutorial: *youtubers* ensinando a usar produtos.
8. *gameplay*: vídeos com *youtubers* mostrando o percurso do jogo ou do começo ao fim e/ou de alguma fase específica.

Nos quatro canais analisados, notamos que produções que envolvem brincadeiras são predominantes e, mais especificamente, vemos os *youtubers* fazendo alguma encenação/fantasia com os produtos por meio de “novelinhas” e “teatrinhos”. É importante ressaltar que outros formatos como *tour*, *unboxing*, resenhas e desafios também marcaram presença, porém em menor quantidade de vídeos. São formas de mesclar a exposição do produto com as narrativas de entretenimento.

Figura 3 – Captura de tela do vídeo do canal ToToy Kids



Fonte: YouTube (2022)¹³¹.

A brincadeira faz parte do cotidiano da criança. É pelo lúdico que ela experimenta replicar, de forma interpretativa, suas vivências e aprendizados socioculturais (CORSARO, 2011). Ou seja, é uma prática que auxilia no desenvolvimento cognitivo da criança. Logo, não é por acaso que o formato de vídeo que envolve brincadeira é o mais utilizado para o público infantil. Esse dado condiz com a prevalência do lúdico como estratégia de exposição de produtos e marcas nos vídeos analisados. Deste modo, a persuasão é diluída num universo de alguns minutos de ludicidade, nos quais a criança experimenta como brincar com os produtos por meio do consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013) proporcionado pelo YouTube.

Principalmente nos canais ToToy Kids e Luccas Neto, observamos essa prática dos *youtubers* de apresentarem e experimentarem produtos em contexto lúdico, o que Monteiro (2018a) denomina de publicidade de experiência. De acordo com a autora, essa estratégia promove a experiência de consumir o produto por meio da visualização do vídeo, provocando desejos de compra nas crianças. A publicidade de experiência acontece quando o vídeo é planejado e desenvolvido a partir de uma marca ou produto. Ou seja, quando é evidente que o conteúdo não

131 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3jpeCJ8Bk4>. Acesso em: 21 mai. 2022.

poderia ser executado sem a presença ou menção daquele produto/marca, como podemos ver nos canais Luccas Neto e ToToy Kids.

Ainda sobre essa relação lúdica com produtos/marcas, vimos anteriormente com Bragaglia (2020), que a persuasão indireta se apresenta, de certa forma, “naturalizada” no discurso. Ora, quem melhor para mesclar a brincadeira com os objetos do que os próprios *youtubers*? Afinal, eles são os protagonistas, aqueles que falam diretamente pela câmera para as crianças. Por isso, são os próprios *youtubers* que manuseiam os produtos em grande parte dos vídeos. Percebemos a presença também de outras pessoas manipulando os produtos somente nos canais Luccas Neto e Erlânia e Valentina. No primeiro, temos uma atriz mirim chamada Giovana e, no segundo, a criança divide a demonstração de produtos com a mãe, Erlânia. Essa divisão de papéis ajuda na divulgação do vídeo, acrescentando diálogos nas narrativas desses *youtubers*.

Figura 4 – Captura de tela do vídeo do canal Erlânia e Valentina



Fonte: YouTube (2022)¹³².

Além do lúdico como recurso para persuasão indireta, notamos o uso de estratégias recorrentes na publicidade, como o humor (SILVA, 2012) e a recomendação de produtos, conhecida como testemunhal

132 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kaPJXsO1ct8>. Acesso em: 21 mai. 2022.

(MALTEZ, 2012). Identificamos também o uso do que denominamos discurso de responsabilidade social, especificamente, no canal Luccas Neto. No vídeo “O menino que não gostava de escovar os dentes”, o *youtuber* faz uma encenação, permeada por marcas de doce (com destaque para Nutella), sobre a importância da saúde bucal. No final do vídeo, ele convoca as crianças que lhe assistiram a mostrá-lo para seus pais e professores. Essa estratégia de Luccas Neto vincula-se à tendência pós-resolução 163 do CONANDA, apontada por Guedes (2019a, p. 152), que consiste na associação dos discursos de publicização de marcas com conteúdos que promovam “experiências com foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social”. Para a autora, iniciativas como essa de Luccas têm o intuito de driblar a Resolução e dissolver parte da resistência à publicidade que estabelece diálogo com a infância.

Logo, percebemos que os *youtubers* que produzem conteúdo para crianças utilizam produtos como partes essenciais das narrativas de seus vídeos, selecionados e analisados sob a perspectiva da presença das marcas. Eles publicizam diferentes produtos em seus discursos fazendo uso de formatos e estratégias que provocam uma névoa entre os limites do que é anúncio e entretenimento, dificultando a distinção. Assim, a persuasão indireta ocorre tanto para produtos de diversas marcas, como para as marcas dos *youtubers*, voltadas para a promoção de si, como veremos no próximo tópico.

CONSTRUÇÃO DAS SELF-BRANDING DOS YOUTUBERS: PLANETA DAS GÊMEAS E LUCCAS NETO

Em setembro de 2019, o YouTube foi multado em US\$ 170 milhões por rastrear, sem autorização, dados de crianças ativas na

plataforma, tais como localização e marca do celular utilizado¹³³. As informações eram utilizadas em publicidade personalizada, eficaz pela abordagem orientada por preferências mapeadas. A punição é resultado de um acordo entre a Alphabet¹³⁴, a Comissão Federal do Comércio / *Federal Trade Commission* (FTC)¹³⁵ e a Procuradoria-Geral de Nova Iorque. Em abril de 2018, mais de 20 organizações civis, nos Estados Unidos, apresentaram uma ação na FTC, acusando a plataforma de violar a Lei de Proteção à Privacidade On-line para Crianças (COPPA)¹³⁶, de 1998. Além da multa, o YouTube se comprometeu a desabilitar os comentários, as notificações e os anúncios personalizados dos vídeos identificados como conteúdo infantil. Isso significa, em última instância, suspender a monetização dos canais voltados para crianças.

A perda das receitas advindas do Google Ads, o serviço que intermedeia a venda de espaço nos vídeos para anúncios personalizados, causou, inicialmente, um certo pânico entre os criadores de conteúdo que dependem desses recursos não só para manter o canal ativo, mas também como fonte de renda pessoal e até familiar. De acordo com Felipe Neto, que está entre os maiores criadores de conteúdo do país, as graves consequências financeiras dessa decisão não atingiriam seu irmão mais novo, Luccas Neto. Em postagem feita no seu perfil no Twitter, no dia 4 de setembro de 2019, Felipe Neto afirmou que “o canal do Luccas Neto não será mais monetizado pelo AdSense, mas nós nos preparamos BASTANTE pra isso”. E continuou:

O Luccas Neto seguirá em 2020 sendo o maior influenciador e criador de conteúdo infantil do Brasil. Foi feito um trabalho ao longo de

133 *Youtubers* criticam regulamentação de vídeos infantis no YouTube. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/youtubers-criticam-regulamentacao-de-videos-infantis-no-youtube/92590>. Acesso em: 21 mai. 2022.

134 Conglomerado de empresas ligadas à Google, incluindo o YouTube, fundado em 2015, na Califórnia.

135 Google pagará multa 170 milhões em caso de proteção de dados de menores. Disponível em: <https://istoe.com.br/google-pagara-multa-de-us-170-milhoes-em-caso-de-protecao-de-dados-de-menores/>. Acesso em: 21 mai. 2022.

136 Children's Online Privacy Protection Act.

muito tempo p monetizar o conteúdo do Luccas através de filmes, séries, licenciamento, dentre outras novidades que virão.

A maior bomba não foi pro Luccas Neto, pois ele já está cercado por uma gigantesca infra-estrutura de receita que independe do AdSense. Quem mais será ferido são os canais de crianças comandados pelos pais. Pelo q conheço, nenhum se preparou p isso e terá a monetização cortada.¹³⁷

A “gigantesca infra-estrutura de receita” a que o *youtuber* faz referência na publicação acima está diretamente ligada ao licenciamento de produtos da marca Luccas Neto, que inclui linhas de camisa, chinelos e galochas, mochilas e lancheiras, material de higiene pessoal, chicletes, material escolar, jogos e brinquedos. O volume de produtos que carregam o nome de Luccas Neto é decorrente de um investimento contínuo na construção de sua própria marca, realizada vídeo a vídeo. Tal prática não é exclusiva dos influenciadores digitais, muito menos da internet, mas ganhou nos sites de redes sociais um aliado contundente, como constatado na análise de nosso *corpus*. Nesse sentido, defenderemos neste tópico que a publicização de produtos e marcas, nos vídeos analisados, compreende também uma autopromoção, que será pensada aqui à luz do conceito de *self-branding* ou marca pessoal. Ela não consiste necessariamente de um licenciamento, mas na transformação do próprio nome em uma espécie de capital simbólico que poderá se associar a produtos e serviços ou a outras marcas existentes.

De maneira geral, os *youtubers* promovem seus canais – solicitando que os usuários os assinem – e seus perfis em outros sites de redes sociais como o Instagram e o Facebook – investindo na conquista de novos seguidores. Além dessa prática, os canais de Luccas Neto e das gêmeas Nicole e Melissa, especificamente, inserem em suas narrativas produtos auto-referenciados, ou seja, suas próprias marcas. O espaço de descrição do vídeo “A história dos aventureiros – como tudo começou”, de Luccas Neto, por exemplo, anuncia:

137 Disponível em: <https://twitter.com/felipeneto/status/1169349832844238849>. Acesso em: 21 mai. 2022.

LIVRÃO DO LUCCAS NETO JÁ DISPONÍVEL NAS MAIORES
LIVRARIAS DO BRASIL!! OU COMPRE PELOS SITES:

SARAIVA - <https://goo.gl/t4ns9C>

LIVRARIA CULTURA - <https://goo.gl/XNYS6u>

TRAVESSA - <https://goo.gl/LSWRvQ>

AMERICANAS - <https://goo.gl/AH1KCK>

AMAZON - <https://goo.gl/GDss4t>

LIVRARIAS CURITIVA - <https://goo.gl/RAhZXJ>

FNAC - <https://goo.gl/5GVPDN>¹³⁸

A mesma estratégia pode ser vista no canal Planeta das Gêmeas, em que o espaço de descrição de todos os vídeos analisados continha a promoção, dentre outros produtos, daqueles licenciados por sua própria marca, conforme exemplifica trecho extraído da descrição do vídeo “O sumiço da sereia – parte 2”:

Nosso livro Planeta das Gêmeas, entre brincadeiras e risadas está nas livrarias de todo o Brasil. Nossas roupas e biquínis são da nossa loja Planeta das Gêmeas Moda Fashion, que fica no Shopping Barra World.¹³⁹

As duas irmãs também utilizaram o próprio conteúdo dos vídeos para se dirigirem às suas audiências. No vídeo “A menina atrapalhada e a anja da guarda”, antes de a encenação começar, no início do vídeo (Figura 3), Melissa enfatiza: “nós queremos te lembrar que o nosso revistão *Planeta das gêmeas – a diversão é aqui* já está em várias livrarias do Brasil. E tem várias atividades legais. Tá muito legal. E tem até poster”. Ao que Nicole completa: “E não deixe de nos seguir no

138 Em: “A história dos aventureiros – como tudo começou”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-PLP3lcw3j4>. Acesso em: 20 mai. 2022.

139 Em: “O sumiço da sereia - parte 2”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=leSJRxi3-YA>. Acesso em: 20 mai. 2022.

nosso Instagram planeta das gêmeas oficial”¹⁴⁰. A loja de roupas, que também leva o nome do canal, é uma referência frequente nos vídeos:

Visite a nossa loja Planeta das Gêmeas Moda Fashion, que fica no Shopping Barra World, e visite a de Campo Grande, que fica no Parque Shopping também no Rio de Janeiro. E também em loja virtual que fica no www.planetadasgemeas.com. Confere lá.¹⁴¹

No início do vídeo “O sumiço da sereia – parte 2”, Melissa chega a sugerir que as crianças peçam para os pais não só o almanaque que leva o nome do canal, mas itens da coleção de roupas das duas irmãs. A atitude fere a resolução 163 do Conanda que torna abusiva toda forma de comunicação mercadológica dirigida às crianças, mas além do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, de acordo com o qual os anúncios não podem constranger os pais ou demais responsáveis a comprar algo.

Ah, gente, aproveita que o dia das crianças está chegando e pede pros seus pais o nosso livro Planeta das Gêmeas entre risadas e brincadeiras. O livro tá muito legal. Ou você também pode pedir uma roupa da nossa loja Planeta das gêmeas Moda Fashion, que fica no Shopping Barra World.

É possível observar a mesma prática no canal do Luccas Neto. No vídeo “A história dos aventureiros – como tudo começou”, o *youtuber* divulga o Espaço Neto Tube, localizado dentro do parque KidZania. Esse local simula o quarto dele, cenário de muitos dos seus vídeos e disponibiliza vários acessórios para que as crianças visitantes possam “brincar de ser *youtuber*”, como Luccas esclarece no trecho:

Muito bem, gente, chegamos na nossa sala secreta. O espaço Neto Tube. Olha só o que tem aqui dentro [...]: tem um cenário com meu quarto de brinquedo. Basicamente aqui a gente usa tudo para aprender como fazer vídeo pra internet, ou seja, tem um monte de acessórios e equipamentos pra gente.

140 Em: “A menina atrapalhada e a anja da guarda”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FuDaaDShTDs&t=11s>. Acesso em: 20 mai. 2022.

141 Em: “Noivado debaixo d’água”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dsl-XbzNqwGA&t=15s>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Ao final do vídeo, o *youtuber* reitera o convite a que as crianças visitem o parque, que fica dentro do Shopping Eldorado, em São Paulo, e acrescenta a informação de que o passeio poderá ser feito por grupos escolares. A inserção de produtos e serviços de marca própria dissolve ainda mais os limites entre conteúdo de entretenimento e publicidade, na medida em que os *youtubers* não estão sendo pagos para promovê-los, mas se valem de sua relação de proximidade com seus seguidores e de sua própria narrativa pessoal, para se autopromoverem, uma clara estratégia de persuasão indireta.

A publicização dos próprios produtos se configura como desdobramento de processos anteriores em que o nome se transforma em uma marca. Esses processos, por sua vez, estão engendrados na commodificação da sociedade (BAUMAN, 2008) que trata de mecanismos pelos quais a lógica da mercadoria se impõe aos diferentes domínios da vida, de modo que estar no mundo e existir socialmente demandam práticas de visibilidade que se assemelham e se alinham às práticas de venda. Antes de promover roupas ou revistas, Nicole, Melissa e Luccas promoveram a si mesmos, tornando sua marca pessoal o elemento que confere coerência simbólica aos produtos vinculados aos seus nomes.

De acordo com Khamis, Ang e Welling (2016), as práticas de autopromoção que circundam o *self-branding* se inscrevem nas dinâmicas de um capitalismo avançado. Elas mostram como os indivíduos internalizam ideias desenhadas para o marketing das mercadorias, sinalizando um tipo de produção subjetiva. Esse sujeito que se promove revela seu desempenho por meio de um trabalho imaterial que deverá redundar em sucesso, consumo e fama. *Self-branding* ou *personal branding*, nesse sentido, se refere ao desenvolvimento de uma imagem pública distinta para ganho comercial ou capital cultural. Como produtos de marcas comerciais, os indivíduos se beneficiam por terem um atrativo de venda específico, uma identidade pública que é singularmente carismática e responsiva quanto às necessidades e interesses de nichos de mercado.

Esse quadro nos mostra a existência concreta de uma economia da atenção, nas sociedades contemporâneas. Capturar a atenção das audiências dispersas se torna um imperativo nas dinâmicas hodiernas, particularmente as digitais, de modo que a distinção e a visibilidade ganham cada vez mais importância e valor. Nesse sentido, a marca pessoal se torna um elemento chave para aqueles que buscam uma vantagem competitiva em meio à multidão que se forma diariamente no mercado, particularmente com o acesso crescente às tecnologias e serviços de natureza digital, que se constituem meios de produção cultural e midiática.

Ainda segundo os autores, as práticas de autopromoção ampliam, dessa forma, as possibilidades de automediação, sustentadas por perfis públicos, por meio dos quais os usuários gradativamente performam e vendem uma marca pessoal lucrativa, sustentada por narrativas específicas. Essas narrativas funcionam como estratégias importantes para atrair e consolidar determinados públicos no âmbito da convergência midiática, tais como o público infantil. O acesso de meninos e meninas aos meios de produção digital os inscreve - não automática, mas paulatinamente - nas dinâmicas de produção de uma marca pessoal através da construção de perfis públicos no âmbito dos sites de redes sociais.

Em seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, Bauman (2008) defende que a autopromoção é um fundamento das sociedades de consumidores, na medida em que a lógica de consumo pressupõe uma lógica de venda. Para ele, esse é o segredo que permite a reprodução de tais sociedades. Não apenas os shoppings centers, mas domínios como o profissional, o educacional, o religioso, o artístico e o inter-pessoal cada vez mais compreendem a noção de mercado, tornando seus atores em vendedores de si mesmos. Nem mesmo o ambiente acadêmico, exemplificou o sociólogo polonês, estaria imune a essas práticas, marcadoras do próprio modo contemporâneo de ser e estar no mundo.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Nesse sentido, a publicização de marcas e produtos nos canais infantis do YouTube tangencia questões mais amplas relacionadas ao próprio funcionamento da cultura do consumo. Ela enseja práticas sócio-discursivas engendradas na comodificação da sociedade, afetando os diferentes domínios da vida e as diversas instituições sociais, como a infância, cuja construção social é cada vez mais atravessada pela lógica da mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença das crianças nas redes sociotécnicas, particularmente o YouTube, permite problematizarmos a complexa relação entre infância e mídia, mais especificamente, entre as crianças e a internet. O acesso delas a meios de produção de conteúdo audiovisual digital e sua possível disseminação em uma amplitude sem precedentes alteram práticas já existentes não só nas relações sociais, mas naquelas de outra natureza, como a mercadológica. Nesse sentido, narrativas pessoais ou fictícias que povoam o universo dos vídeos infantis on-line afetam e são afetadas pelas dinâmicas de publicização de produtos e serviços.

A exibição da vida cotidiana de meninos e meninas, bem como das culturas lúdicas contemporâneas, naturaliza a presença de brinquedos, jogos, roupas, alimentos e demais artigos do universo infantil na produção de conteúdo no YouTube. Como vimos ao longo do capítulo, isso cada vez mais se presta a ações publicitárias marcadas pela estratégia da persuasão indireta. Ela consiste nas táticas que dissolvem as resistências desenvolvidas pelas sociedades à publicidade

explícita e demonstra ter um vasto campo de atuação em produções semelhantes às que constituem o corpus aqui apresentado.

São diferentes os formatos através dos quais a promoção de produtos, serviços e marcas pode se concretizar de maneira eficaz, dentre os quais identificamos o uso do humor, do lúdico e da narrativa pessoal como fortes tendências. Vimos, ainda, que tais dinâmicas fomentam a transformação do nome dos próprios *youtubers* em marcas pessoais, por meio das quais eles e elas podem se associar a outras marcas ou às suas próprias. Esse movimento, como discutido, não deveria ser pensado fora da lógica que organiza as sociedades de consumo, onde os indivíduos não só são instados a consumir, mas a se comportarem como mercadorias desejáveis.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcelo; CASTRO, Gisela. *Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea*. **Mídia e cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, fev. 2020.

ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. *Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo*. **Temática**, v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Luis do Nascimento. *Publicidade e liberdade*. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017. p. 243-274.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Código de proteção e defesa do consumidor**. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução 163**, de 4 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial [da] União. Brasília, DF, 2014.

BRUM, Alissom; SCHIMIDT, Sarai. **A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins**. Anais... XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom Sul. Curitiba-PR, 26 a 28 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf>. Acesso em 22 fev. 2022.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias digitais**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. **The material child: growing up in consumer culture**. Cambridge, UK: Polity Press, 2011

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara; MACHADO, Monica. Quem quer dinheiro? A publicidade expandida na reforma da previdência. *In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. Anais... São Paulo: Comunicon, 2018.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, 2011.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

COOK, Daniel. **The commodification of childhood: the children's clothes industry and the rise of the child consumer**. Durhan, NC: Duke University Press, 2004.

CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.)*. **Os desafios da**

publicidade no cotidiano – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECAUSP, 2016a.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube:** um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016b. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 27 mai. 2022.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube:** Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015. São Paulo: ESPM Media Lab, 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/gera%C3%A7%C3%A3o-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-produ%C3%A7%C3%A3o-corr%C3%AAa>. Acesso em: 27 mai. 2022.

CORSARO, William. **The sociology of childhood.** Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.

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

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, 2015.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas a crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, n. 1, v. 9, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUEDES, Brenda. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança:** processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação. Tese [Doutorado em Comunicação]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: UFPE, 2019a.

GUEDES, Brenda. Práticas discursivas do mercado em diálogo com as crianças conectadas no Brasil. *In:* XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2019b.

GOOGLE. **YouTube Insights 2017.** 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. *In:* CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático:** novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro E-papers, 2016, p. 11-28.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies.**

Publicado on-line em 25 ago. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>. Acesso em: 25 nov. 2021.

LANGHE, Patricia. Videos of affinity on YouTube. *In*: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. Youtuber mirim e o consumo infantil. **Anais...** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Curitiba, 04 a 09 de setembro de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2022.

LUCAS JÚNIOR, Durval; ADATI, Camila; LIMA, Bárbara de. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no YouTube: casos brasileiros. **GeSec**, n. 15, v. 8, 2017.

MALTEZ, Alanna. Endosso e economia da recomendação: o testemunhal como estratégia publicitária sob a lógica pós-massiva. *In*: **35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A cirança como o influenciadora de compra para a publicidade**: apelos, motivações e subjetividade infantil. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. **Advergaming**: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *In*: Revista Icono 14(en línea), n. 15, p. 37-58, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por *YouTubers*: estudo de caso do canal Julia Silva. *In*: **Seminário de Miatização e processos sociais**, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

MONTEIRO, Maria Clara. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. Tese [Doutorado em Comunicação]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2018a.

MONTEIRO, Maria Clara. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. *In*: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018, Joinville. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018b.

QUINTIAN, Kandice. **Youtubers mirins**: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2018.

SAMPAIO, Inês Vitorino; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Dinâmicas de participação de crianças e jovens *youtubers*. In: COLAÇO, Veriana; GERMANO, Idilva; MARINHO, Luciana Lobo (orgs.). **Juventudes em movimento: experiências, redes e afetos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2019. p. 332-354.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaine Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. E-Papers, 2014.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e Culturas da Infância. **Cadernos de Educação**, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, Conceição. **Quando dizer é fazer rir para vender mais: mecanismos de produção de humor na publicidade**. Dissertação [Mestrado em Estudo da Linguagem]. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Niterói: UFF, 2012.

STEINBERG, Shirley. Contextualizing corporate kids: kinderculture as cultural pedagogy. **Communication & Social Change**, v. 2, n. 1, p. 31-57, out. 2014.

TESSAROLO, Felipe; OLIVEIRA, Matheus. O *youtuber* como plataforma de comunicação de marcas: estudo de caso do canal BRKsEDU. **Comunicação – Reflexões, experiências, ensino**, n. 1, v. 14, 2018.

TOALDO, Mariangela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., Salvador, 4 jun. 2013. **Anais [...]**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade**. Salvador-BA: Edufba, 2019.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Joinville, 2 a 8 de setembro de 2018. **Anais....** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0967-1.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2021.

YOUTUBE. (2018). **Sobre**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>. Acesso em: 25 nov. 2021.



9

Samara Sanches Brochado
Pedro Henrique da Conceição Santos
Lorena Bastos Campos Rui

Netflix e #vidasnegrasimportam:

a construção da imagem da marca
através das mobilizações em rede como
estratégia de persuasão indireta

INTRODUÇÃO¹⁴²

Os processos de midiática atuais potencializam o fluxo comunicacional, fazendo uso das ferramentas contemporâneas. Grupos sociais e indivíduos buscam apresentar imagens e ideias por meio da utilização da cena midiática. Para Kellner (2001), a indústria das mídias fornece material para forjar identidades dos indivíduos e serve como uma lupa para ver o mundo. Ou seja, nos processos de midiática, “a mídia se apropria de conteúdos e os trabalha por meio dos processos de significação e socioculturais. Esse movimento complexo acontece dentro dos contextos dos processos midiáticos” (GOMES, 2017, p. 130).

Por se tratar de arenas de conflitos, uma vez que são controladas por poucos grupos que dominam o mercado, as mídias assumem um importante papel nas construções identitárias e nas disputas de sentido na contemporaneidade. Entre esses meios, a publicidade se destaca por disseminar uma coleção imagética que povoa o “imaginário” de quem consome suas peças, o que implica nas relações interpessoais. Sobre esse “imaginário”, cita-se Lordon (2015), em sua afirmação de que “a ideiação e a imaginação estão (...) na órbita imediata da vida afetiva (...): ela é o biótopo onde se engendram, literalmente e em todas as escalas, as visões e as valorizações do mundo” (LORDON, 2015, p. 72).

Desse modo, assume-se que publicidade é uma mídia, pois é um meio técnico-cultural capaz de promover a comunicação, como indica Thompson (1998). Conforme aponta o teórico, a comunicação é “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (THOMPSON, 1998, p. 25). Para a propagação dessas formas, é utilizado um meio técnico, “substrato material das

142 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, sob o processo de nº E-26/200.942/2020.

formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (THOMPSON, 1998, p. 26). Portanto, encara-se “mídia” como “meio técnico” – no ponto de vista de Thompson (1998). Isso nos leva a entender que a publicidade é uma mídia que tenta fixar imagens (formas simbólicas), a partir da persuasão – técnica/recurso de quem produz as peças que são veiculadas. Nesse sentido, a publicidade pode afetar o cotidiano das pessoas por meio da utilização de técnicas de significação capazes até mesmo de seduzir os consumidores.

Neste contexto, não é incomum observarmos marcas que reproduzem discursos inerentes aos debates suscitados por indivíduos que fomentam a emergência das demandas dos novos movimentos sociais. A dinâmica do capital se reinventa, podendo abarcar – mesmo sob contradições a serem desveladas – as reivindicações de determinados grupos sociais. Ainda, para além dos movimentos sociais contemporâneos, percebe-se a existência de atos comunicacionais que auxiliam na reverberação de ideias: as mobilizações em redes na internet. Por meio delas, é possível colocar ideias no fluxo comunicacional e, assim, atingir um grande número de pessoas.

Dito isso, pergunta-se: até que ponto marcas utilizam ações de persuasão indireta que pretendem alterar condutas de seus consumidores “com a intenção e/ou o efeito de dificultar a compreensão de que tal processo possui essencialmente objetivos e técnicas persuasivas”, como é colocado no texto de Apresentação e no primeiro capítulo deste livro? Em que medida as empresas se utilizam de métodos persuasivos para sensibilizar sujeitos por meios de afetos no intuito de tornar sua imagem positiva? Quais são os possíveis desdobramentos de um posicionamento de uma companhia midiática nas relações entre quem se utiliza de seus serviços ou que faz – ou não – parte de seu processo produtivo? São perguntas que motivaram a escrita deste capítulo.

Este trabalho pretende discutir a prática discursiva atual do mercado publicitário, ao supostamente se aliar a pautas de movimentos sociais contemporâneos, por via das mobilizações sociais. Realiza-se especificamente um estudo de caso da ação da marca Netflix, que compartilhou em seu perfil da rede social Twitter uma mensagem de apoio ao movimento *Black Lives Matter*, a qual foi replicada pelo perfil em português da marca – @NetflixBrasil – e direcionada à mobilização em rede #VidasNegrasImportam 🍌🍌. Através da hashtag #VidasNegrasImportam 🍌🍌, a mobilização foi amplamente compartilhada pela internet, denunciando a violência policial no Brasil. Cabe discutir a autenticidade deste posicionamento da Netflix, através do estudo das interações que se deram a partir do compartilhamento da mensagem original – do perfil da sede – e do histórico da marca, e, a partir dos resultados e de abordagem descrita abaixo, compreender o viés de persuasão indireta existente ou não na ação.

Este capítulo aborda as noções de mobilizações em rede (TORO, WERNECK, [1996], 2007; CASTELLS, 2013); centralidade da cultura; discurso; representação e construção do imaginário (HALL, 1997, 2016; KELLNER, 2001; LORDON, 2015); representatividade (BERTH, 2019; HOOKS, 2019) e considerações sobre o capitalismo contemporâneo (HARVEY, 2011; DARDOT, LAVAL, 2017). Por último, analisamos a estratégia de persuasão indireta da marca, aplicando as variáveis do conceito de *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020).

Para a análise do caso, foram combinados diferentes procedimentos metodológicos. Foram recolhidos e tabulados manualmente 100 retuítes com comentários (RTsCs) em postagens contendo a hashtag #VidasNegrasImportam. Em seguida, foram mapeadas e analisadas duas variáveis, a saber: “Análise de Sentimento¹⁴³” e “Perfil de Pessoa”. A primeira variável culminou em uma análise de conteúdo,

143 “Análise de sentimento” é um termo convencionado - tanto em programação de softwares, quanto em monitoramento e análise de redes sociais, para analisar usuários em rede quanto a questões como reações de consumidores, mobilizações de usuários e conversações.

com base em Bardin (1977) e ainda, em Análise do Discurso (ORLANDI, 2013) para compreensão qualitativa das mensagens levantadas.

Considerando alguns dos resultados desta pesquisa, as questões da representação e da visibilidade, ainda que importantes no que diz respeito à participação efetiva de pessoas negras na mídia e de discussões que giram ao redor da negritude, compreende-se que existem estratégias mais sofisticadas que conseguem commoditizar pautas de grupos sociais. Logo, podem não subverter o que está posto – e precisa ser modificado para uma efetiva transformação social – e acabam por “consumir o outro”, em termos de hooks (2019). Dessa forma, a partir de um agendamento midiático – que ocorre através de mobilizações em rede na internet – as indústrias da mídia acabam conseguindo como resultado principalmente ampliar seu público consumidor.

MOBILIZAÇÃO SOCIAL COMO ATO COMUNICACIONAL

Mobilizar é unir vontades por mudança, em busca de um objetivo comum. Quando um grupo social age através de ações cotidianas e em prol de um propósito comum, por exemplo, de uma representação justa da sociedade em produtos publicitários, é possível entendermos como mobilização social. Por vezes confundidas com ações exclusivamente dadas em espaços físicos, como manifestações ou concentração em determinados espaços, o diferencial da mobilização está na prática cotidiana da comunicação em prol de um objetivo em comum.

A mobilização social é “um ato de comunicação” (TORO; WERNECK, [1996], 2007 p. 14) e, portanto, não precisa ser dado necessariamente em um espaço específico. Aos autores, esta ação de comunicar não é algo aleatório, como já dito; ela precisa estar alinhada a um propósito e realizada cotidianamente.

A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discursos, visões e informações. O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos. (TORO; WERNECK, [1996], 2007, p. 14)

Toro e Werneck ([1996], 2007) dizem que o sentido da mobilização é a concretização de um sonho partilhado por todos, estruturado por muitos, visando um futuro melhor em relação à materialidade do presente, onde este processo de comunicação não esteja circunscrito em um processo reducionista do repasse informativo, mas sim versado em um sentido de disseminar este interesse comum, este sonho e assim, possa ser convertido em ação.

A comunicação se faz necessária para a transformação. A mobilização é a ação, é a comunicação em movimento. Assim sendo, a comunicação não pode ser dada de modo reducionista. Inclusive neste sentido, Rosa Maria Torres (1994) diz haver uma clara diferenciação entre o propósito da mobilização e uma comunicação publicitária, no qual uma diferença fundamental é o que o *slogan* não se constitui em uma referência sobre o que precisa ser feito naquele momento presente e ainda que, apenas o uso deste recurso não é sustentável para a ação de mobilização. “Um “slogan” não pode substituir as informações efetivas que as pessoas necessitam para se mobilizarem. Mobilização movida apenas a “slogans” é cega e não se auto-sustenta” (TORRES, 1994, p. 15).

Nesta última década de 20, dos anos 2000, as mobilizações vêm em uma grande atuação nos espaços comunicacionais digitais, principalmente nas redes sociais virtuais. O conteúdo disseminado é produzido pelos agentes sociais que detêm o interesse e assim, passamos a ver manifestações repercutindo a sua mensagem nas diversas plataformas

de redes sociais, fazendo um uso favorável da potencialização do fluxo comunicacional que estas ferramentas oferecem, como as *hashtags*¹⁴⁴.

Atualmente é possível constatar uma ampla cobertura de divulgação, discussão e de exposição de opiniões que outrora não se conseguiam ou não eram permitidos espaços independentes. Ao analisar a produção de conteúdo destes agentes realizam e, acima de tudo, que tipo de assuntos estes suscitam em suas plataformas de comunicação, observamos que suas opiniões são exteriorizadas de modo que suas emoções, opiniões e afetos, são amplamente divulgadas.

Derivadas destas várias opiniões publicadas, e com o auxílio das *hashtags*, verificamos, por vezes, mobilizações sociais (CASTELLS, 2013) convocando ações diretas das pessoas para algum objetivo em comum. No uso destas *hashtags*, a proposição passa a ser mobilizar um maior número de pessoas a fim de reivindicar as mudanças sociais sonhadas, através de disputas de narrativas, embates virtualizados e outras formas, mas com o objetivo de combater as diversas condutas sociais segregacionistas, historicamente presentes em nossa sociedade, que no caso deste texto, versam sobre questões raciais.

Os espaços de articulação proporcionados por aparatos sociotécnicos constituem uma teia de significados, na qual se estetizam reivindicações políticas. As conexões entre atores sociais promovem uma coletividade da ação, antecedida pelo tensionamento gerado pelas desigualdades e injustiças da estrutura social. Conforme pontua Machado (2007):

144 *Hashtags* são agregadores de conteúdos publicados nas redes sociais. A partir de 2007 foi melhor utilizada na plataforma Twitter sob o uso do sinal “#” (cerquilha) somada a uma breve expressão (onde o espaçamento entre palavras da expressão escolhida é suprimido). As publicações que fazem uso da <#expressão> conseguem ser indexadas, possibilitando que sejam visualizadas em seu conjunto naquela plataforma de rede social. Poderíamos analisar apenas o mecanismo de uso das *hashtags* e também todas as finalidades de seu uso, que ultrapassam o uso dado inicialmente. Todavia, neste capítulo entenderemos que as *hashtags* possibilitam a criação de metadados, passíveis de serem analisados justamente pelo seu poder no aumento do fluxo comunicacional.

Os agenciamentos para a mudança social ocorrem sob novos contornos, nos quais interação, intenção, conexão, identidade e ação desempenham papéis cada vez mais fundamentais, fazendo com que os atores sociais tenham uma extensão e influência cada vez maior, criando um ambiente propício à emergência de novas formas de ação coletiva. (MACHADO, 2007, p. 279)

Tais formas de ação coletiva não precisam necessariamente estar institucionalizadas para que a mobilização gerada por elas, enquanto ato comunicacional e simbólico, ganhe força e visibilidade. A facilidade de compartilhar sua indignação através da internet abre espaço para que indivíduos participem da mobilização, mesmo que não estando previamente envolvidos em nenhuma instituição ou organização.

#VIDASNEGRASIMPORTAM: O CASO BRASILEIRO DE MOBILIZAÇÃO EM REDES DIGITAIS

A mobilização #VidasNegrasImportam 🍌 surge como estetização da prática política antirracista, em meio a pandemia da Covid-19 e aos casos de violência policial que resultam em mortes de pessoas negras. A manifestação antirracista do dia 30 de maio de 2020 que tomou as ruas em capitais do Brasil foi impulsionada e amparada por indivíduos que monitoraram o andamento dos protestos, compartilharam *hashtags* sobre a mobilização e externalizaram seu apoio pela causa antirracista, através das redes sociais digitais.

Os protestos do dia 30 de maio aconteceram simultaneamente aos protestos contra o governo do chefe do poder executivo vigente, nos quais se reivindicava a defesa da democracia. Para além de uma

tradução literal do movimento Black Lives Matter¹⁴⁵, a mobilização e os protestos foram impulsionados pelo contexto das mortes negras no Brasil. Um mês depois, em 30 de junho de 2020, começa a circular o manifesto “Enquanto Houver Racismo Não Haverá Democracia”, organizado pela Coalizão Negra Por Direitos¹⁴⁶, que convoca cidadãos a assinarem e participarem ativamente da luta antirracista. O manifesto explicita que sem enfrentamento ao racismo – o que deve abranger um conjunto de práticas sistemáticas – não há condições plenas para que se exerça a democracia. A luta antirracista não é individual por ser um problema estrutural; requer uma mobilização coletiva que busque o desmonte sistemático das condições em que se reproduz socialmente. O manifesto se alinha com a proposição de hooks (2019) de se verificar a coerência entre prática e discurso, ao repensar as formas de solidariedade (branca) em espaços progressistas.

Neste momento, em que diferentes setores se unem em defesa da democracia, contra o fascismo e o autoritarismo e pelo fim do governo Bolsonaro, é de suma importância considerar o racismo como assunto central. (COALIZÃO NEGRA POR DIREITOS, 2020)

O retuite com comentário da @NetflixBrasil analisado neste trabalho cita três nomes de jovens negros mortos pela violência do Estado. João Pedro Mattos Pinto, de 14 anos, foi baleado por policiais durante uma operação policial no Complexo do Salgueiro, em São Gonçalo; o menino foi atingido em casa e levado de helicóptero, sem

145 Segundo o site da organização Black Lives Matter, o movimento teve seu início como mobilização em 2013, depois do assassinato do adolescente Trayvon Martin, de 17 anos, morto a tiros por George Zimmerman membro da patrulha comunitária, enquanto caminhava desarmado em Sanford, Florida. Em 25 de maio de 2020, a morte de George Floyd, um homem negro assassinado por um policial branco por asfixia reacendeu o debate sobre violência e morte da população negra estadunidense, através da mobilização digital. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

146 A Coalizão Negra por Direitos representa a aliança entre organizações, coletivos, entidades e indivíduos envolvidos na luta contra o racismo. O manifesto proposto pela coalizão que estabelece metas e estratégias antirracistas foi assinado por 132 figuras públicas, entre políticos, representantes de militâncias progressistas e artistas. Este número é simbólico, pois representa os 132 anos da abolição “inconclusa”. Disponível em: <https://coalizaoenegrapordireitos.org.br/sobre/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

que ninguém da família pudesse acompanhar¹⁴⁷. João Vitor da Rocha, 18 anos, foi baleado e morto durante uma ação policial que interrompeu a distribuição voluntária de cestas básicas na Cidade de Deus¹⁴⁸. David Nascimento dos Santos, 23 anos, vendedor ambulante, morto em 24 de abril de 2020 teria sido anteriormente interpelado por uma viatura, por volta das 19:48, na favela do Areião, Zona Oeste de São Paulo; oito policiais envolvidos na ação foram indiciados¹⁴⁹.

Há ainda que se notar que a pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo Coronavírus, é um atravessamento importante na questão do #VidasNegrasImportam 🍌. No mês de abril de 2020, em meio ao aumento de casos da doença, houve acréscimo de 57,9% nas mortes decorrentes de ação policial no estado do Rio de Janeiro em relação ao mesmo mês de 2019. “Em maio de 2020, até o dia 19, o total de vítimas fatais também superou o mesmo período no ano anterior” (CESEC, 2020, p. 1).

Apesar de a mobilização brasileira acontecer ao mesmo tempo que o movimento global, o Brasil tem o seu contexto particular e atravessado por circunstâncias específicas, nas quais a mobilização se fortalece. A expansão das demandas nacionais se dá em um momento em que a pandemia desnuda as condições de vulnerabilidade da população negra no Brasil, e em que o Estado continua acirrando uma política de repressão que resulta em mortes.

147 O assassinato de João Pedro aconteceu em 18/05/2020, e o desaparecimento do adolescente causou comoção nas redes sociais. O corpo de João Pedro foi deixado no IML de São Gonçalo. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/19/menino-de-14-anos-e-baleado-durante-operacao-no-complexo-do-salgueiro-rj.ghtml>. Acesso em: 07 jul. 2022.

148 A morte de João Vitor se deu em uma suposta troca de tiros durante uma ação conjunta das polícias Civil e Militar. No momento da ação, o coletivo Frente Cidade de Deus distribuía cestas básicas na comunidade, para abastecer famílias afetadas pela pandemia e desassistidas pelo Estado. Notícia disponível em: <https://ponte.org/joao-vitor-18-anos-morto-por-acao-policial-que-interrompeu-distribuicao-de-comida-em-favela/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

149 David era vendedor ambulante e sonhava em ser cantor de funk. Saiu de casa por volta das 19:00 do dia 24 de abril de 2020 para buscar um pedido de comida feito por aplicativo de celular e foi interpelado por policiais militares, sequestrado e morto. Seu corpo foi encontrado com uma roupa diferente da que ele estava usando quando saiu de casa. Os oito policiais envolvidos na morte de David foram indiciados por “sequestro com resultado de morte”, ao invés de homicídio. Disponível em <https://ponte.org/corregedoria-concluiu-que-pms-mataram-david-mas-nao-cometeram-homicidio/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

Em um estudo do Núcleo de Operações em Inteligência e Saúde da PUC-Rio (BATISTA *et al.*, 2020) – fomentado pela hipótese de que fatores socioeconômicos influenciam na letalidade da Covid-19 – fica nítido que a população negra do país é a mais afetada pela doença. O estudo, publicado em nota técnica, constatou que um paciente negro de baixa escolaridade tem 3,8 vezes mais chances (76%) de morrer pela doença do que uma pessoa branca com ensino superior¹⁵⁰. No Brasil, os desafios relacionados ao contexto pandêmico são particularmente complexos, pois as políticas do Estado são insuficientes para conter o avanço da doença, e “as questões sociais relacionadas à população negra não serão as mesmas depois da pandemia, porque os sistemas econômicos, políticos e sociais também se transformaram nesse período” (XAVIER, apud. ONU, 2020)¹⁵¹. Entre 15 de março e 19 de maio de 2020, foram registradas 120 ações policiais e 69 mortes nas favelas do Rio de Janeiro – número 3,3 vezes maior do que as 36 ações de combate à pandemia (CESEC, 2020).

REPRESENTAÇÃO E VISIBILIDADE: APROPRIAÇÃO DISCURSIVA DO CAPITALISMO NEOLIBERAL

O nosso objeto de estudo – no caso a suposta apropriação da pauta da mobilização antirracista – tem conexões simbólicas com determinado movimento global, porém é importante demarcar que a luta

150 A nota técnica do Núcleo de Operações em Inteligência em Saúde, da PUC-Rio teve como método a análise de dados coletados através das notificações realizadas por unidades de saúde públicas e privadas, chegando a uma amostra de 29.933 casos de Covid-19 encerrados (em óbito ou recuperação). Foram coletados dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde; para o estudo, cruzaram-se estes dados com variáveis demográficas e socioeconômicas, tais como idade, raça/cor, município e IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal). Publicada em 27/05/2020, o estudo concluiu que, desde o início da pandemia, as chances de morte de um paciente preto e analfabeto são 3,6 vezes maiores do que a de pacientes brancos com ensino superior. (BATISTA *et al.*, 2020)

151 Maria Lúcia Xavier é coordenadora da ONG Criola, fundada em 1992, centrada em iniciativas de solidariedade entre mulheres negras em situação de vulnerabilidade social. Fonte: <https://criola.org.br/onepage/quem-somos/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

antirracista no Brasil tem sua organização própria, demarcada por processos sociais e culturais diferentes. É importante notar que o intercâmbio cultural global pode produzir também reações negativas, vindas de quem deseja conservar seus modos de viver e compreender o mundo.

A compreensão desses fenômenos possibilita que enxerguemos a questão para além dos processos de reorganização da circulação midiática global que podem resultar em uma homogeneização e estandardização da representação advinda do Norte Global (HALL, 1997). Vale pontuar que apesar da luta antirracista e pelos direitos civis estadunidenses na década de 1960, o sistema educacional não progressista e a mídia reafirmaram a supremacia branca através de seus valores culturais (HOOKS, 2019).

Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural” (HALL, 1997, p. 20).

A “virada cultural”, como Stuart Hall (1997) se refere o processo de midiatização globalizada na qual a velocidade das trocas simbólicas se intensifica, chama a atenção para o fato de que as práticas sociais são permeadas pela linguagem, portanto a economia e os processos sociais também seriam práticas discursivas e culturais, os quais demandam significação e impactam na constituição subjetiva dos indivíduos inseridos. O capitalismo atual, ao retratar a diversidade, se aproveitaria do momento em que pessoas brancas buscam estetizar sua vontade de se desligar do racismo. A boa vontade pode coexistir com formas sutis de racismo, afinal, o racismo subjetivado se manifesta nas interações sociais (HOOKS, 2019).

Conforme apresentado anteriormente, assume-se que as peças publicitárias são produções midiáticas, pois, sua circulação em um meio técnico é capaz de propagar significados, de acordo com

Thompson (1998). Temos que a publicidade afeta o cotidiano das pessoas por meio da utilização de técnicas que seduzem os consumidores. Até certo ponto, mobiliza os sentimentos de quem utiliza os produtos a partir do discurso.

Em seu trabalho sobre empoderamento, Berth (2019) aponta a importância das afetividades na mudança de perspectivas da autoestima e as considera como conjuntos de emoções que implicam em um estado de bem-estar dos sujeitos. Enquanto isso, segundo Lordon (2015), “os afetos consistem sinteticamente em variações de potência de agir do corpo e produção correspondente de ideias pela mente” (LORDON, 2015, p. 69). Ou seja, o afeto surge a partir de um processo de “afetação”, o qual o sujeito é exposto e reage. Ainda de acordo com o autor

os indivíduos nunca se comportam senão conforme as estruturas determinam que se comportem; mas eles só têm esse comportamento porque desejaram assim se comportar. Essas duas afirmações encontram consonância apenas pela mediação dos afetos: é por terem sido afetados nas e pelas estruturas que os indivíduos desejaram se comportar como se comportam. (LORDON, 2015, p. 12-13)

Nesse processo, é possível perceber que a publicidade tem a capacidade de engajar pessoas ao visualizarem imagens, estéticas, personagens e modos de vida como possibilidades. Como é apontado por Han (2018), “acreditamos que não somos sujeitos submissos, mas projetos livres, que se esboçam e se reinventam incessantemente” (HAN, 2018, p. 9). Mas como somos livres se somos afetados por aquilo que nos cerca? Dessa maneira, temos formas sofisticadas de persuasão dos sujeitos contemporâneos, ou, como nas palavras de Han (2018), é uma “forma mais eficiente de subjetivação e sujeição” (HAN, 2018, p. 8). Se no trabalho gramsciano o destaque é o papel coercitivo da sociedade civil por meio dos “aparelhos privados de hegemonia” (COUTINHO, 1992, p. 79) – formadores de opinião e através de seus métodos persuasivos, chegam ao consenso – o indivíduo

contemporâneo “submete-se agora a coerções internas, na forma de obrigações de desempenho e otimização” (HAN, 2018, p. 8).

É a partir da “realização de si” que ocorre dentro de um capitalismo neoliberal – que se dá através do consumo de afetos alegres (LORDON, 2015, p. 72) e traz uma ilusão de liberdade explorada pelo capital (HAN, 2018, p. 13) – que acontece a disputa por representações, essas negociadas por aqueles que detém os meios técnicos de produção e reprodução midiática. Vale ressaltar que, apesar da suposta democratização do acesso à produção, muitos lugares de divulgação e reprodução são controlados por grandes empresas (como é o caso de produções audiovisuais que acabam circulando em sites como YouTube e Twitter).

Assim, no imperativo do capitalismo contemporâneo, grupos buscam sua representação midiática, acreditando que por meio do consumo de imagens seja possível marcar presença enquanto sujeitos. Os mercados enxergam aí a oportunidade para se criar segmentações, que se baseiam na prerrogativa da liberdade. Como afirma Harvey (2011),

a tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado – nas escolhas de estilo de vida urbana, hábitos de consumo e normas culturais – permeia a experiência urbana contemporânea, com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha dinheiro. (HARVEY, 2011, p. 144, grifos nossos)

Ou melhor, conforme colocado por Han (2018), essa ordem descrita acima é “uma política inteligente que busca agradar em vez de oprimir” (HAN, 2018, p. 53).

A luta por reconhecimento, segundo Fraser (2006), se situaria entre duas dimensões de análise: a justiça econômica de redistribuição e o reconhecimento cultural e simbólico. Os sentidos dados aos grupos marginalizados, seja pela negação do reconhecimento, seja pela vulnerabilidade econômica – ou a intersecção de ambos – pode tanto afetar o acesso desses grupos aos direitos institucionais, como invisibilizar suas demandas.

Logo, a visibilidade negociada dentro desta estrutura, seria parte do dinamismo atual da esfera produtiva. Trata-se da capacidade do mercado do capital de se alterar, na medida em que os contextos e as épocas mudam. De acordo com Lordon (2015),

O capitalismo muda, porque suas armaduras institucionais mudam. Se as relações sociais do capitalismo são suas invariantes de longo período, as instituições que as exprimem **particularmente** são produtos da história e, como tais, contingentes e temporárias, passíveis de formação e transformação pela história. (LORDON, 2015, p. 92, grifo do autor)

A distinção, para fins de análise, das duas categorias propostas por Fraser (2006) parece fundamental neste caso, para que o reconhecimento cultural e simbólico não sobreponha a questão da desigualdade social e para que a luta social não se perca dentro de uma lógica individual de reconhecimento. No contexto atual do capitalismo, no qual a cultura e a economia se complementam, constitui-se uma estrutura produtiva dinâmica, que se reinvente, forçando a subsunção dos atores sociais, que se adequa ao tom de suas reivindicações pela negociação da visibilidade.

Heinich (2012) concebe a categoria de visibilidade como a capacidade em ser visto, fazendo com que “a imagem multiplicada produza grandeza e exige identificação de **reconhecimento**”¹⁵² (HEINICH, 2012, tradução nossa, grifo nosso). Heinich (2012) propõe o capital de visibilidade, tendo como ponto inicial o trabalho sobre o poder simbólico de Bourdieu (2007), no qual o teórico belga percebe que os bens culturais possuem uma economia própria, um capital que ele denomina cultural. É nesse momento que um poder dominante impõe seus valores sobre os outros, uma vez que o que é hegemônico torna-se central, sendo necessário acumular capital cultural para acessar diversos ambientes sociais.

152 “l’image multipliée fait la grandeur et appelle la reconnaissance-identification”.

Quando negociada, a visibilidade vira passível de apropriação pelo capitalismo. A apropriação foi um ponto analisado por Williams ([1973], 2005), ao observar a complexidade da hegemonia e sua capacidade de apropriação e incorporação. O conceito de “hegemonia” pode ser entendido como

a liderança ideológica e cultural de uma classe sobre as outras. É obtida e consolidada em embates sociais que não comportam apenas as questões vinculadas à estrutura econômica (ainda que esta interfira na organização e na transmissão dos valores culturais) e a organização política; englobam também visões de mundo que ambicionam conquistar consentimento a saberes, práticas, modelos de representação e concepções de autoridade e poder. As disputas por posições incluem assim o plano ético-cultural, as orientações ideológicas que querem legitimar-se socialmente e universalizar-se. (MORAES, 2009, p. 35)

Compreendendo que “o sistema de significados e valores central, efetivo e dominante, (...) não é meramente abstrato, mas organizado e vivido” (WILLIAMS, [1973], 2005, p. 217), o teórico galês percebe a capacidade de ajuste da organização social dominante. A partir das noções de culturas residuais – vividas em alguma forma prévia em relação à cultura dominante (*idem*, p. 218) – e emergentes – novas criações, significações e experiências no âmbito cultural (*idem*, p. 219) – é possível observar a capacidade de incorporação de uma cultura dominante. O autor percebe que o hegemônico incorpora o residual para “ter significado nessas áreas” (*ibidem*), enquanto as formas emergentes, como partes da prática da contemporaneidade, são rapidamente associadas.

Assim, o imperativo neoliberal como ideologia expressão máxima do capitalismo contemporâneo tende a incorporar tudo o que é contraditório a ele. Ou seja, por meio das estratégias acima citadas, formas simbólicas – como o afeto, a representação, as imagens – são apropriadas. Em sua fase atual, o capitalismo age se apropriando, além dos excedentes de produção do trabalho material, da produção imaterial e social. O sucesso da fase atual do capitalismo tem sua chave na absorção da

lógica, fora dos locais de trabalho. Se em sua fase inicial, o capitalismo se apropriou das dinâmicas de produção existentes para depois reorganizá-las, a reorganização atual está atravessada pela mediatização, para além das noções de cultura. “A criação do valor já não depende do capital fixo, mas do uso comum dos saberes que os próprios trabalhadores possuem e incorporam” (DARDOT, LAVAL, 2017, p. 209).

Logo, se a publicidade tem o papel de gerar lucros para um produto ou serviço por meio da ampliação de seu público (SALDANHA, 2017), no contexto das indústrias da mídias que são “orientadas principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital, e não há correlação necessária entre a lógica do lucro e o cultivo da diversidade” (THOMPSON, 1998, p. 208-209), por que houve a ampliação da representação de sujeitos diversos na publicidade? No que diz respeito a este capítulo, hooks (2019) é precisa ao falar da comoditização das pessoas negras, suas identidades e discursos apropriados: “o tratamento da negritude como *commodity* criou um contexto social onde a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites” (HOOKS, 2019, pos. 421).

Quando pensamos sobre a representatividade, é possível perceber a dificuldade por uma definição que consiga dar conta de sua abrangência. Podemos encarar a representatividade como a parte quantitativa das relações de representação. Ou seja, trata-se do número de pessoas que representam um determinado grupo, em que a proporcionalidade é necessária nas diversas esferas de representação. Neste sentido, verifica-se como a representação de personagens negras na publicidade é importante, ainda mais no contexto de certos coletivos.

Conforme Berth (2019), é através da representatividade de corpos negros “nos espaços mais diversos (...) que podemos reconhecer a possibilidade de nossa própria imagem como positiva também” (BERTH, 2019). A luta por visibilidade ocorre dentro dos espaços mediatizados, sendo um ponto importante nas reivindicações de movimentos negros, por se tratar de uma possível maneira de enxergar a negritude.

Assim, realizando uma aproximação com o tema deste capítulo, é possível conceber a ideia de que a visibilidade é uma moeda de troca entre os movimentos negros e a publicidade. O problema é que, como apontado por hooks (2019), grupos que estão marginalizados acabam “seduzidos pela ênfase na Outridade, pela sua comodificação, porque ela oferece a promessa de reconhecimento e reconciliação” (HOOKS, 2019, pos. 812). Ou seja, temos aí a apropriação discursiva que torna capital – aqui, de visibilidade – e gera lucros para empresas por meio de uma ideia de prezar pelo bem-estar social.

A literatura revista até este momento nos aponta que a representação é um fenômeno de produção de sentido e que também tem a ver com construção de memória (HALL, 2016). A imagem representativa em um produto cultural pode ser polissêmica e permitir várias interpretações; e a alteridade – signo da diversidade retratada em formações discursivas atualizadas – pressupõe a existência de uma representação vigente, pois “(...) as imagens não carregam significado ou significam por conta própria. Elas acumulam ou eliminam seus significados face às outras por uma variedade de textos e mídias.” (HALL, 2016, p. 150). Cabe questionar se a variação de repertórios representativos pautados na alteridade tem algum efeito nas representações hegemônicas. Um perfil em uma rede social constitui uma plataforma de projeção de discursos que constituem o “sujeito marcário” (CARRERA, TORQUATO, 2020, p. 91). De acordo com esta perspectiva, a percepção da autenticidade e a validação das intenções da marca em questão estariam subordinadas às relações de um regime de visibilidade, no qual a “construção de si, negociações identitárias, percepções de alteridade e legitimação, assim como problemáticas que emergem de uma relação de poder” (*idem*).

Carrera e Torquato (2020) oferecem como eixo de análise a noção de *diversitywashing*, que designa a prática publicitária que se destina a ocultar práticas inconsistentes, através de representações de diversidade em suas formações discursivas. Neste caso, a diversidade enquanto signo para a construção simbólica do chamado “sujeito marcário” se torna um apelo positivo (CARRERA, TORQUATO, 2020).

Enquanto efeito de sentido, a noção de *diversitywashing* foi mapeada por Carrera e Torquato (2020) e desdobrada em seis modos de operação: a) representações inadequadas: quando o sujeito diverso da formação discursiva encontra-se representado de forma limitada ou em um estereotipada; b) atribuição de neutralidade: quando o sujeito diverso encontra-se em meio a portadores dos signos normativos, representados em maioria, deixando escapar “que a diversidade se materializa no não branco e o branco se torna invisível em sua racialização.” (*idem*, p. 95); c) bastidores contraditórios: é o uso da diversidade enquanto signo e agregador de valor simbólico à marca, mas sem estar alinhada às práticas cotidianas da mesma; d) diversidade limitada: quando há a intenção da marca em retratar a diversidade, porém até certo ponto, pois a representação se aproxima do padrão normativo, sendo um significante limitado; e) comportamentos incoerentes: quando o comportamento empresarial da marca – por exemplo, em pontos de venda – contradiz sua representação simbólica (diferente dos bastidores contraditórios, não é necessário se “intrometer” no funcionamento interno da empresa); e por último, f) vida passada: a coerência de uma marca entre suas práticas internas e sua representação externa demanda tempo, sendo assim, a percepção do público sobre determinada comunicação pode ser influenciada por acontecimentos passados incoerentes com a atual representação.

ANÁLISE DA POSTAGEM DA @NETFLIXBRASIL EM APOIO À MOBILIZAÇÃO EM REDE #VIDASNEGRASIMPORTAM: ESTUDO DE CASO

Apresentado o quadro teórico do tema deste capítulo, analisamos a postagem da @NetflixBrasil. Inicialmente, apresentamos a importância dos estudos de retuítes com comentários (RTsCs).

Em seguida, apresentamos os resultados quantitativos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) deste tuíte – e sua repercussão. Por fim, trazemos dados qualitativos a parte da Análise de Discurso (ORLANDI, 2013), percebendo como o conteúdo foi recebido pelos usuários da plataforma Twitter.

1. Os Retuítes: a mensagem que não pode ser ignorada

Decidimos pela escolha de análise dos comentários de retuítes (RTsCs) pelas possibilidades de análise da ação do repasse da postagem original. Uma das qualidades é comentada por Recuero e Zago (2012, p. 27-28) na qual

reproduzir uma informação através de um retweet aparece como uma forma prática de dar visibilidade a uma determinada discussão, [...] e cabe àquele que retuita (RT) o papel de filtrá-la e contribuir para reverberá-la. (RECUERO; ZAGO, 2012, 27-28)

Outra perspectiva que também nos interessa seria sobre as motivações do comentário adicional, no qual a pessoa acresce ao tuíte original. Para boyd, Golder e Lotan (2010, p. 3) o uso do retuíte (RT) pode servir como citação direta da fonte original. No mesmo artigo os autores propõem outras razões pelas quais as pessoas retuítam uma publicação, dentre elas ampliar ou espalhar tuítes para um novo público; concordar publicamente com alguém e para validar os pensamentos de outras pessoas.

O modo como Nicola Brocca e Davide Garassino (2015) interpretam os RTs também nos é elucidativo pois para estes o RT cria a impressão de relação de proximidade com o autor inicial da postagem e para além desta, eles também entendem mais duas funções dos RTs:

Primeiramente, aqueles que retuitam fornecem uma avaliação subjetiva do tuíte citado: seja quem retuita para apreciação ou desaprovação, o retuite indica que uma determinada mensagem é considerada importante e não deve ser ignorada. Em segundo lugar, retuitar significa propagar um tuíte para todos os seus seguidores, geralmente acionando um efeito de avalanche.¹⁵³ (BROCCA; GARASSINO, 2015, p. 3, tradução nossa)

Destarte, o RT é uma atuação ativa e sendo assim, nossa análise não versa sobre fluxo de comunicação derivado do tuíte original, mas especificamente sobre análise do discurso adicionado pelos agentes que realizaram o RT. Partindo da premissa que o Twitter é um espaço em que se constroem valores de capital social na rede (RECUERO; ZAGO, 2012), nossa proposição é verificar qualitativamente em quais valores subjetivos os agentes que deram RT baseiam-se, já que se apropriam da mensagem original e realizam uma determinada interlocução com a mensagem original. Não obstante tal desafio, ainda tentaremos verificar se há na interpretação dos que deram o RT, algum sinal de que identificaram que a própria mensagem da Netflix é uma Publicidade Indireta, valendo-se das razões do RT sendo positivamente ou não o comentário inicial.

2. Análise de conteúdo dos retuítes com comentários da postagem da Netflix Brasil

Fizemos uso de uma combinação de métodos e técnicas no intuito de organizar e interpretar os dados dos retuítes com comentários (RTsCs) que complementam o tuíte originalmente publicado pela

153 *"In primis, chi retwitta fornisce una valutazione soggettiva del Tweet citato: sia che si retwitti per apprezzamento sia per disapprovazione, il Retweet indica che un certo messaggio è ritenuto importante e non deve essere ignorato. In secondo luogo, retwittare significa diffondere a tutti i propri follower un Tweet, mettendo spesso in moto un effetto valanga".*

empresa Netflix Brasil em seu perfil¹⁵⁴ no Twitter, sendo este portanto, o nosso ponto inicial de análise de conteúdo com base em Bardin (1977).

O conjunto de dados analisados foram os 100 RTsCs realizados a partir da postagem originalmente dada pela @NetflixBrasil, no dia 30 de maio de 2020. Este recorte é atravessado por uma limitação técnica, pois o Twitter apresenta apenas os cem RTsCs mais recentes realizados a partir da mensagem original. A coleta dos RTsCs e a tabulação dos dados foram realizadas entre os dias 12 e 16 de junho de 2020.

Em relação à tabulação dos dados obtidos, foram mapeadas as variáveis de Análise de Sentimento e Perfil de Pessoa. A variável Análise de Sentimento foi categorizada quanto a Positivo, Neutro e Negativo; quanto ao Perfil de Pessoa, a categorização deu-se em Público Geral, Pessoas Jurídicas e Pessoas Públicas.

O tuíte da Netflix Brasil (Figura 1) foi realizado no dia 30 de maio de 2020 e traz o seguinte texto:

David, João Pedro, João Vitor, George Floyd e tantos mais. Ficar em silêncio é ser cúmplice, e eu não vou mais me calar. Eu tenho um compromisso e um dever com meus assinantes, funcionários, criadores de conteúdo e talentos negros. #vidasnegrasimportam 🍌 em qlqr¹⁵⁵ lugar do mundo (sic). – @NetflixBrasil

Este tuíte obteve 102.700 curtidas, 20.212 retuítes e 929 comentários. Do total de RTs, 19.389 foram realizados sem comentários e 823 com comentários onde reiteramos que destes, apenas os 100 RTsCs mais recentes à época da pesquisa, serão analisados.

154 A identificação do perfil é @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil>. Acesso em: 6 jul. 2022.

155 Abreviação da palavra “qualquer”.

Figura 1 – Tuíte publicado pela Netflix Brasil em prol da #VidasNegrasImportam



Fonte: captura de tela realizada pelos autores, no Twitter, 2020¹⁵⁶.

O passo inicial de análise do conteúdo foi o procedimento da tabulação dos dados, realizado manualmente e organizado em planilha específica com o uso do software Numbers. Em seguida foi efetuada a compilação dos dados em uma nuvem de palavras (Figura 2), através do site MonkeyLearn¹⁵⁷. O intuito do uso da nuvem de palavras é, através de um método heurístico de análise, “encontrar um equilíbrio entre o desejo de criar um visual atraente, com a necessidade de dados qualitativos e precisamente ricos” (MARTIN, HARRINGTON, 2012, p. 206). A única alteração realizada deu-se quanto às menções da marca em minúsculo que foram alteradas para maiúsculo.

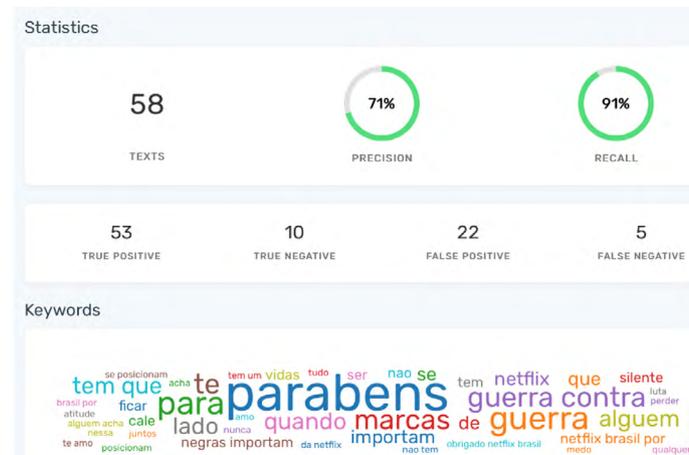
156 Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1266848339334778881?s=20>. Acesso em: 12 jun. 2022.

157 Disponível em: <https://monkeylearn.com/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

os resultados obtidos quanto a cada tipo de sentimento e verificando a qualidade do sentimento de cada RTCs, o MonkeyLearn oferece 4 modos de análise para cada sentimento (*true positive*; *true negative*; *false positive* e *false negative*) e ainda uma nuvem de palavras que se refere ao tipo de sentimento.

Dos tuítes analisados pelo MonkeyLearn em relação a uma análise de sentimento positiva, os resultados foram de 58 tuítes positivos sendo destes, a maior parte qualificado por *true positive* e quanto a nuvem, a palavra que mais se destaca é “parabens” (Figura 3), mas é importante analisar na nuvem a presença de “guerra”, “guerra contra” e ainda “marcas”.

Figura 3 – Dados referente ao sentimento positivo.



Fonte: dados produzidos pelos autores a partir do MonkeyLearn, 2020.

No caso da análise dos tuítes com sentimento neutro, o MonkeyLearn apresentou como resultados 42 tuítes, com a maior qualidade de *true negative*. Já nas nuvens de palavras para o sentimento neutro, os termos em destaque simultaneamente seriam “se foder” e “pessoas do” (Figura 4).

3. Análise de discurso dos RTsCs da postagem da Netflix Brasil

Para além da variável Análise de Sentimento apresentada acima também tínhamos a variável Perfil de Pessoa. Quanto Perfil de Pessoa tivemos 102 RTsCs realizados pelo Público Geral (91%), seguido por 6 RTsCs de Pessoas Jurídicas (5%) e finalmente por 4 RTsCs de Pessoas Públicas (4%). As pessoas jurídicas que realizaram o RTsCs foram a Amazon (@amazonBR); a PrimeVideoBr (@PrimeVideoBR); GloboPlay (@globoplay). Outros perfis que também foram considerados como pessoas jurídicas foram os sites Mundo Negro (@sitemundonegro); CINEeCia (@cineecia) e Jornal no Ataque (@JornalNoAtaque).

Consideramos como Pessoas Públicas perfis que são verificados¹⁵⁸ pelo Twitter. Neste sentido os perfis que realizaram o RTsCs foram Rodrigo França (@franca_rodrigo); Isa Penna (@IsaPennaPso); Kleber Mendonça Filho (@kmendoncafilho) e Marília Arraes (@MariliaArraes).

Para analisar a variável Perfil de Pessoa, decidimos que o melhor método seria com base em análise de discurso. A decisão para uma análise qualitativa desta variável se dá pela necessidade de verificar o modo de produção de sentidos que estes atores proporcionam exatamente pelas suas práticas discursivas em relação ao tuíte original, posto que o objetivo é “mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentidos.” (ORLANDI, 2013, p. 63) e também “como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo. É dessa natureza sua unidade: linguístico-histórica” (*idem*, p. 69). Neste sentido, é importante verificarmos a variável, analisando cada uma de suas categorizações, Pessoas Jurídicas e Pessoas Públicas e Público Geral.

158 Segundo o próprio Twitter: “O selo azul de verificação no Twitter informa às pessoas que uma conta de interesse público é autêntica.” Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Abaixo, temos o retuíte com comentário realizado pela filial @NetflixBrasil, mencionando a mensagem do perfil da sede da empresa:

David, João Pedro, João Vitor, George Floyd e tantos mais. Ficar em silêncio é ser cúmplice, e eu não vou mais me calar. Eu tenho um compromisso e um dever com meus assinantes, funcionários, criadores de conteúdo e talentos negros. #VidasNegrasImportam 🍌 em qlqr lugar do mundo. – @NetflixBrasil.¹⁵⁹

Temos aqui diversas questões que precisam ser colocadas. A primeira delas é que o perfil da filial brasileira posiciona-se de forma favorável ao #VidasNegrasImportam 🍌, mobilização em rede que surgiu a partir das ações policiais que assassinaram vidas de jovens negros no Brasil. Ou seja, a @NetflixBrasil apoia esta mobilização e, a partir de um mecanismo de apropriação discursiva, incorpora pautas apresentadas e defendidas pelo #VidasNegrasImportam 🍌 como valores da empresa.

Um segundo ponto a ser analisado é que se trata de um RTC da sede estadunidense e compreende-se, portanto, uma situação imperialista entre sede e filial e que é uma questão transfronteiriça quando se fala em racismo, pois não existe “lá fora” para tal ato preconceituoso. No entanto, ao mencionar tanto o tuíte da sede quanto menciona o jovem norte-americano George Floyd – também negro – a Netflix Brasil reforça a ideia errônea de que uma mobilização como o #VidasNegrasImportam 🍌 só acontece quando há um precedente estrangeiro. Trataria-se então de uma relação imperialista, em que o colonizado – aquele que é subalternizado e dominado – reproduz seu colonizador – aquele que detém o poder discursivo, no nosso caso o perfil da sede.

Ainda sobre o assunto, destaca-se o deslocamento de sentido no final da mensagem, retirando a localização do #VidasNegrasImportam 🍌 o sinalizar que elas importam “em qlqr lugar do mundo”. Ao retirar a posição contextual onde ocorre a mobilização, sobrepuja-se

159 Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1266848339334778881>. Acesso em: 14 jun. 2022.

uma visão global do assunto ao invés de colocá-lo em um processo histórico que ocorre no presente.

Vale mencionar a presença de um emoji – figura que representa emoções, objetos, animais etc. com o objetivo de expressar algo – exclusivo para o #VidasNegrasImportam¹⁶⁰ e outras mobilizações antirracistas pelo mundo. Representado por três mãos levantadas de cores pardas e pretas (Figura 6), elas representam os três emojis mais utilizados¹⁶⁰ na proposta Black Lives Matter, movimento antirracista que surgiu em 2013 nos Estados Unidos como uma mobilização e que entrou no fluxo comunicacional novamente nas redes por meio do #BlackLivesMatter. As mãos levantadas referem-se ao símbolo que representa orgulho pela história das pessoas negras.

Figura 6 – Emoji criado para o Black Lives Matter e replicado no #VidasNegrasImportam.



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores com ampliação da tela em 500% de uma publicação no Twitter, 2020¹⁶¹.

A interação entre empresas, mesmo que concorrentes, é uma prática que nos últimos anos vem se dando e até com certa frequência, seja para refutar a mensagem original, para chamamento em ações integradas (uma variante da *cross promotion*¹⁶²) ou para interações dia-

160 Disponível em: <https://blog.emojipedia.org/emojis-of-blacklivesmatter/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

161 Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1266848339334778881>. Acesso em: 14 jun. 2022.

162 “A promoção conjunta ou *cross promotion* é a designação para promoções quando duas empresas (ou mais) se unem para a utilização de uma mesma promoção, no intuito de estimular o interesse do comércio e do consumidor e para fazer uma utilização ideal de orçamentos promocionais”. (BROCHADO, 2008, p. 30).

lógicas, como se suas pessoas jurídicas se humanizassem e assim, personificam um diálogo informal com os consumidores. Justamente neste propósito, fizemos a divisão da variável Perfil de Pessoa jurídica entre plataformas e marcas de consumo. Aliás, como indicado pelo tuíte abaixo, temos o usuário @mrclgcmzz – categorizado como Público Geral – que percebe a técnica de personificação discursiva utilizada pela @NetflixBrasil, aspecto comum nas ações da Netflix:

não existe “eu”, corporações não são pessoas, o deslize retórico da primeira pessoa do plural pra primeira pessoa do singular na publicidade é um reflexo pequeno mas ilustrativo da impressão crescente que empresas são entes conscientes pra além das pessoas que as compõem – @mrclgcmzz¹⁶³

Das três marcas de consumo que deram o RTsCs (Amazon, Prime Video, Globoplay), todas tiveram o mesmo tipo de discurso informal. Tanto a @amazonBR¹⁶⁴ quanto @PrimeVideoBR¹⁶⁵ – marcas do mesmo grupo transnacional – publicaram texto idêntico “Ficar em silêncio é ser cúmplice. Juntos pelo que importa. Somos aliados nessa, @netflixbrasil. #VidasNegrasImportam 🍌”, reforçando positivamente a mensagem inicial da @NetflixBrasil. A outra marca de consumo a realizar o RTC foi a @GloboPlay com o comentário¹⁶⁶: “Juntos nessa! @PrimeVideoBR Vamos usar nossas vozes para ampliar essa luta. #vidasnegrasimportam 🍌”. Aqui, a marca não apenas cita a marca Netflix como também a marca Prime Video.

É preciso indicar que, das marcas que realizaram o RTC, duas delas atuam no mesmo segmento mercadológico e com o mesmo produto que a Netflix oferece, portanto a Prime Video como a Globoplay

163 Disponível em: <https://twitter.com/mrclgcmzz/status/1266872267017007116?s=20#>. Acesso em: 14 jun. 2022.

164 Disponível em: <https://twitter.com/amazonBR/status/1267169904052121603?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

165 Disponível em: <https://twitter.com/PrimeVideoBR/status/1267159174955315200?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

166 Disponível em: <https://twitter.com/globoplay/status/1267200741430738950?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

são concorrentes diretos da primeira. Podemos compreender portanto que o efeito de realizarem tal RTC foi de tentar sobrepujar, relativizar as questões concorrenciais em detrimento de algo maior, de algo que é muito mais relevante do que a disputa mercadológica e esta, passa a ser irrelevante perante a causa descrita na mensagem original.

Há um sentido de discurso produzido onde as três empresas do mesmo segmento de mercado parecem entender que a luta antirracista é algo muito mais relevante, portanto superior à qualquer caráter economicista. Percebe-se que a intenção desta interação entre empresas é reafirmar o que já foi dito anteriormente pela @NetflixBrasil, somando e também construindo uma imagem “positiva” e posicionada das concorrentes. Ambas visam o mesmo recorte de público – notadamente negro – para ampliar seus mercados.

Os demais Perfis Jurídicos tiveram reações distintas. O @cineecia, perfil com foco cinéfilo concordou positivamente com a mensagem da Netflix em absoluto sob o comentário¹⁶⁷ “Obrigado @NetflixBrasil por esse belo posicionamento! Ficar calado é ser cúmplice! #VidasNegrasImportam 🍌”.

No caso do @JornalNoAtaque há perspectivas que precisam ser detalhadas. Seu comentário¹⁶⁸ foi: “Isso ai, não se cale!! Mas não se cale mesmo e em todos os acontecimentos pois negros, brancos, homens, mulheres, heteros ou homossexuais, TODAS AS VIDAS IMPORTANTAM, independente de qualquer coisa.” (sic). A própria mensagem do RTC explicita seu caráter negacionista da luta antirracista, posto que tenta nivelar todas as pessoas sem considerar que a sociedade é racializada e que, por esta condicionante, pessoas negras foram historicamente segregadas. A mensagem do Jornal No Ataque não proclama a racialização, não problematiza os privilégios provenientes deste

167 Disponível em: <https://twitter.com/cineecia/status/1267270566563794944?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

168 Disponível em: <https://twitter.com/JornalNoAtaque/status/1266901897711104000?s=20>. Acesso em: 14 de jun. 2022.

processo social de distinção por cor de pele e, aliás, é possível verificar a tentativa de não problematização da branquitude e portanto, de não questionamento face ao racismo estrutural de nossa sociedade.

A ideia de “igualdade” e tolerância às diferenças, que homogeneiza as relações de poder na sociedade no plano discursivo precisam ser superadas, pois apaga as condições materiais em que a negritude foi explorada e inserida na cultura como negativa (HOOKS, 2019). Para a autora, é necessário demarcar que o racismo não vitimiza pessoas brancas, daí o argumento de que o sistema de reprodução da vida social limita cognitivamente a percepção dos privilégios e acaba eclipsando a compreensão acerca de quem sofre as manifestações extremas deste sistema. Esta despolitização operada pelo discurso homogeneizante oculta uma violência simbólica do racismo, disfarçado sob a forma de neutralidade.

No caso do RTC¹⁶⁹ feito pelo site Mundo Negro (@sitemundo-negro) – “Poderia começar apoiando a mídia negra que nem release recebe e quer informar a comunidade negra sobre suas produções @NetflixBrasil! Bora?” – foi considerado neste artigo neutro-negativo pois questiona uma conduta da Netflix. Segundo o perfil do Mundo Negro parece haver uma contradição entre a postura da marca e do efetivo trato com a mídia negra.

Foi também percebida essa contradição discursiva pela Pessoa Pública Rodrigo França. O produtor cultural, filósofo e cientista social em seu RTC¹⁷⁰ diz que:

A pauta também é de narrativa e economia, assim como nos EUA. No Brasil é necessário que se produza conteúdo de profissionais de roteiro, direção, fotografia, iluminação... pretas e pretos. Mas é um avanço se posicionar. (sic). – @franca_rodrigo

169 Disponível em: <https://twitter.com/sitemundonegro/status/1266864507961425921?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

170 Disponível em: https://twitter.com/franca_rodrigo/status/1267153766219988992?s=20. Acesso em: 14 jun. 2022.

A posição de Rodrigo França enquanto sujeito neste discurso é a de um homem negro, certamente atravessado por experiências negativas especificamente por conta de sua raça e de sua origem social. Para além da visibilidade, estes dois últimos RTsCs reforçam a necessidade não só de um reconhecimento, mas a necessidade de rever todo o aparelho industrial midiático.

As demais Pessoas Públicas que realizaram os RTsCs classificam-se em positivas, mas sem problematizações face a publicação original. Isa Penna e Marília Arraes – ambas figuras da cena política brasileira – consideram positiva a atitude da empresa e trouxeram algumas problematizações sociais.

No caso¹⁷¹ de Marília Arraes ela faz a conexão das demandas sociais da mobilização em relação à violência de que a população negra é vítima quando diz “Posicionamento importante e necessário da @NetflixBrasil. Não podemos ficar calados diante de tantas brutalidades! Ficar em silêncio é ser cúmplice! #VidasNegrasImportam 🍌”.

Isa Penna segue na mesma linha e ainda coloca a relevância da população brasileira, racializada como branca, em também exercer a reflexão e a atitude quanto às questões raciais que estão entranhadas em nossa sociedade. Em seu comentário¹⁷², Isa Penna aponta: “Importante as empresas como a Netflix não se calarem, importante mais ainda nós branquitude entender que o front do antirracismo é nosso agora. Que é esse nosso legado de consertar o que anos de opressão da nossa parte causaram até agora! Reparação histórica já!”.

Por fim, o último discurso de Pessoa Pública analisado foi o do cineasta Kleber Mendonça Filho. A escolha semântica, analisada por si

171 Disponível em: <https://twitter.com/MariliaArraes/status/1267180388306374658?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

172 Disponível em: <https://twitter.com/IsaPennaPsol/status/1266869308493348866?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

só, não deixa muito evidente a proposição de sua publicação¹⁷³, posto que diz apenas “O impacto que um post desse pode ter.” Usando apenas as ferramentas que analisam o sentimento através das palavras utilizadas, não é possível verificar se o cineasta fortalece positivamente ou realiza um comentário negativo sobre a conduta da Netflix Brasil, porém o sentido de um discurso não é fechado apenas em sua escolha semântica (ORLANDI, 2013). A construção da memória discursiva relacionada ao cineasta remonta os posicionamentos progressistas que o mesmo emite em seus discursos públicos e em sua arte. O não-dito desta questão, difícil de detectar apenas pela formação discursiva, depende da contextualização do sujeito; logo presume-se que o comentário de Kleber é positivo em relação ao retuite da Netflix.

Quanto a categoria Público Geral, o maior grau é de apoio à publicação da empresa. Muitos apontam claramente que manterão suas assinaturas do serviço oferecido pela Netflix, justamente pelo posicionamento da empresa. Outros RTsCs positivam a atitude da empresa em prol de uma luta antirracista. São poucos os que relativizam a postagem e ainda criticam, de modo contundente, a postagem da empresa.

Primeiramente, temos os casos que indicam a manutenção da assinatura dos serviços da empresa, justamente pelo posicionamento da marca à causa da mobilização social, portanto, compreendem que seu dinheiro está sendo devidamente alocado em uma empresa responsável por uma luta, assim, reforçando uma lógica mercadológica. Como exemplo, citamos os seguintes RTsCs: 1) o primeiro publicado por Michelly Espíndola, que em seu perfil @MissXelly¹⁷⁴ diz: “Nunca irei cancelar minha assinatura #VidasNegrasImportam 🍌”; 2)

173 Disponível em: <https://twitter.com/kmendoncafilho/status/1266891330497773568?s=20#>. Acesso em: 14 jun. 2022.

174 Disponível em: <https://twitter.com/MissXelly/status/1267097882341113860?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ou como a professora Ana Flávia Magalhães Pinto¹⁷⁵ em sua conta @anaflaviahist¹⁷⁶: “Isso! Respeito ao compromisso e um dever perante nós assinantes! Que o exemplo seja seguido.”; 3) ainda temos o comentário¹⁷⁷ de Danilo Goes, em sua conta @DanGoes96: “Assino com orgulho!”. Como vimos, ao se posicionar, uma indústria midiática é capaz de conquistar consumidores sob a percepção de nicho de mercado (HARVEY, 2011). Essa conquista se dá por meio da mobilização de afetos. Aquilo que é capaz de emocionar é uma estratégia para celebrar uma atitude como “favorável”.

Também é possível citar outro tuíte realizado por uma pessoa que diz fazer divulgação sem receber nada por isso, o que remete ao princípio da falsa liberdade que os consumidores têm no mundo neoliberal contemporâneo apontado por Han (2018). Neste caso, a mobilização afetiva submete o consumidor a assumir a mesma postura da empresa e ecoar seu posicionamento: “Humanidade é maior que lucro. Netflix podia ficar caladinho pra não perder assinantes, mas deu as caras e mostrou que se importa com as pessoas. Não tem jabá. Faço de graça mesmo.”, diz Bruno Silva em um RTC¹⁷⁸ a partir de seu usuário @brupsilva. O pensamento neoliberal objetiva cativar as pessoas. Portanto, fazer divulgação gratuita da empresa guarda em si um método difícil de ser compreendido como propriamente uma publicidade, com uma intenção de convencer o receptor da mensagem que há um interesse por parte do emissor de estimular o consumo. Observamos, assim, como é a sofisticação das técnicas utilizadas da persuasão indireta realizada pela @NetflixBrasil.

175 Embora Ana Flávia Magalhães Pinto esteja inserida na categoria Público em Geral, em decorrência do recorte aplicado neste artigo, ela é professora do departamento de História, pela Universidade de Brasília, ativista do Movimento Negro e autora do livro “Escritos de Liberdade: Literatos Negros, Racismo e Cidadania no Brasil Oitocentista”.

176 Disponível em: <https://twitter.com/anaflaviahist/status/1266941531602259968?s=20>. Acesso em: 14 de jun. 2022.

177 Disponível em: <https://twitter.com/DanGoes96/status/1267342406292307968?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

178 Disponível em: <https://twitter.com/brupsilva/status/1267261548415856640#>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Seguindo, na perspectiva neutro negativo temos, casos em que não há claramente uma crítica contundente sobre a postagem da Netflix, mas uma problematização em relação à defesa da empresa em relação a população negra. Já percebemos isso na fala de Rodrigo França, por exemplo, quando este ponderou sobre a necessária preocupação relativamente a contratações de profissionais das mais diferentes qualificações técnicas, dentro do mercado onde a Netflix atua.

Para além da preocupação de profissionais atuando tecnicamente em todas as dimensões da produção cultural, há a preocupação quanto a representação midiática. Neste sentido, podemos identificar tais ponderações no RTC da Olívia Pilar¹⁷⁹:

podem começar trazendo representatividade em suas produções nacionais botando pessoas negras como centrais e protagonistas; em histórias diversas, plurais e complexas, que não as reduzam apenas em seus estereótipos. – @oliviapilar

No discurso de Olívia, percebe-se que a postagem da Netflix tem o efeito de sentido de mais um modo de operação do *diversity-washing*: a diversidade limitada. Sobre essa questão, Carrera e Torquato (2020) explicitam que

(...) o discurso da diversidade e da valorização dos corpos diversos se dá no plano das expressões intencionais. No entanto, deixam escapar, isto é, “emitem” exatamente o contrário do que desejavam, com um movimento significativo que revela uma proposta de diversidade muito limitada. (CARRERA; TORQUATO, 2020, p. 99)

No perfil @stardcwars¹⁸⁰, da Cinnamon Sarah, podemos ler em seu RTC: “a netflix podia honrar seu compromisso com os assinantes pretos colocando tbm personagens protagonistas, pretas retintas usando seus cabelos naturais ao invés de só usarem trança”. Vemos

179 Disponível em: <https://twitter.com/oliviapilar/status/1266849396660019202?s=20>. Acesso em: 14 de jun. 2022.

180 Disponível em: <https://twitter.com/stardcwars/status/1266916113172049920?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

áí que a questão da visibilidade – e seu capital em jogo – é também discutido pelos usuários. Como podemos ver, é uma pauta requerida constantemente por pessoas e movimentos negros. Por isso, a visibilidade acaba virando uma comódi-te (HOOKS, 2019) importante na indústria midiática: oferece-se como moeda de troca pela fidelidade. No entanto, a representação é necessária, mas não apenas ela. Nesse sentido, quando analisamos o conjunto dos comentários de Olivia e Cinnamon, é possível compreender a necessidade de controle da produção midiática e a necessidade de novas narrativas relacionadas ao movimento de construção de imaginários.

Ainda, como efeito de interpretação por meio dos RTsCs, temos uma mensagem que demonstra, novamente, como um ponto de vista crítico consegue desmembrar questões já apontadas sobre o objetivo de qualquer publicidade: o lucro. Isso aparece no comentário¹⁸¹ de uma usuária negra que não se identifica por um nome:

ok Netflix, mas vai doar quanto dos lucros p causa? vai financiar o @inst_marielle ou outros? n conseguimos fazer nd p impedir q vc lucre c nossos derrubados. mas q uma parte disso pelo menos volte pra gnt. tuitar sobre n muda nd, n faz nd, n ajuda a gnt. financiar os nossos sim. – @myka_m_

Faz-se necessário aqui observar como há essa orientação para o lucro e não – necessariamente – para a lógica da diversidade entre as indústrias midiáticas (THOMPSON, 1998). A mudança ocorre com uma redistribuição de toda a estrutura produtiva dessas empresas, que devem valorizar não só o trabalho da população negra, mas também oferecer medidas pelas quais ocupem tanto setores criativos, quanto de liderança etc. Assim, é necessário pensar em formas alternativas que não acabem sendo apenas um deslocamento dos sentidos sendo apropriados por uma empresa.

181 Disponível em: https://twitter.com/myka_m_/status/1267247377276194817. Acesso em: 14 jun. 2022.

Por último iremos apontar os dois únicos RTsCs que declaradamente são contrários à postagem da Netflix. É possível ver alguma conexão de ambos perfis e certa solidariedade ao atual governo federal. O perfil Andy do Fliper embora não deixa claro explícito o apoio a atual figura do senhor chefe do executivo federal, deixa na descrição de seu perfil do Twitter descrito por @Bol_Sonarg¹⁸² somado a postagem que diz “Se você não cancelou o Netflix, você é contra o país Não é extremismo, extremistas são eles “Ainn mas Netflixin tem serien q eu gostun” E você tem o Pirate Bay, não fode” (sic) onde parte deste tuíte (bay nao), também aparece com destaque na nuvem de palavras que consta na Figura 5.

O segundo perfil que realizou o RTC desfavorável à publicação da marca, deixa mais evidente seu apoio ao atual governo. Neste tuíte é possível verificar uma possível desconexão entre a luta antirracista declarada pela Netflix e o atual governo – que parece não ser muito simpático às causas a favor da população negra. Segundo a postagem de Márcio Rangel. Em seu perfil @rangelmario¹⁸³ segue o seguinte RTC:

É por isso que estão perdendo cliente, e enviando emails implorando pela volta! Ñ respeitam a vontade de 58 milhões de brasileiros, dentre eles muitos dos seus assinantes. EU CANCELEI A NETFLIX! São idiotas úteis q trabalham p/ a implementação do caos, fingindo apoiar causas! – @rangelmario

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo analisou de que forma as mobilizações em rede, incentivadas por meio de reivindicações de grupos sociais que colocam suas pautas no fluxo comunicacional, têm os discursos de suas pautas

182 Disponível em: https://twitter.com/Bol_Sonarg/status/1267189515199881224?s=20. Acesso em: 14 jun. 2022.

183 Disponível em: <https://twitter.com/rangelmario/status/1266989368671186944?s=20>. Acesso em: 14 jun. 2022.

apropriados para gerar lucros para indústrias da mídia. Ou melhor, “no caso da conjuntura das marcas, o que está em jogo é sua imagem corporativa, que implica em gerenciamento de uma identidade em prol da permanência mercadológica e da fuga constante dos penosos gerenciamentos de crise” (CARRERA, TORQUATO, 2020, p. 93).

Assim, sua permanência na relevância midiática é um ponto de sustentação de sua imagem em voga e portanto, passível de lembrança para consumo. Assim como, permanecer em constante aparição midiática também objetiva os fins existenciais de qualquer empresa inserida na lógica econômica atualmente estabelecida em nossa sociedade.

É necessário pensar a solidariedade em espaços progressistas. O reconhecimento da positividade na negritude é apenas um passo inicial. A ideia de “igualdade” e tolerância às diferenças precisa ser superada, pois apaga as condições materiais em que a negritude foi explorada e inserida na cultura como negativa. A branquitude é beneficiada diretamente pelo racismo, portanto tentar desaprender o racismo enquanto “uma estrutura que também vitimiza pessoas brancas” com o argumento de que ele limita cognitivamente a percepção dos privilégios é também obscurecer quem realmente sofre a violência (HOOKS, 2019).

A homogeneização cultural pode ser um efeito desta reorganização. Há o perigo da colonização tecnológica, no qual nações que portam aparatos mais desenvolvidos de comunicação se estabelecem em territórios de nações com processos culturais diferentes e impõem uma standardização ocidental das formas simbólicas que circulam. O intercâmbio cultural global pode produzir também reações negativas, vindas de quem deseja conservar seus modos de viver e compreender o mundo (vide fundamentalismo religioso). São reações conservadoras à disseminação da diversidade.

Ao longo do texto, intentou-se discutir sob uma perspectiva que supera uma relação entre “boas” e “más” representações, pois “o desafio crítico para as pessoas negras tem sido expandir a discussão

sobre raça e representação” (HOOKS, pos. 369). Percebe-se que a estratégia das indústrias da mídia em “consumir” o “outro” – que antes nem tinha a oportunidade de aparecer – traz consequências tanto positivas quanto negativas ao se posicionar sobre uma questão. O que podemos verificar nas reflexões deste texto é que, o que acontece não é a subversão de um sistema ou proposições para sua superação necessariamente, mas a manutenção do mesmo e oferecendo uma garantia da visibilidade com específicos e pontuais reconhecimentos das pautas das mobilizações em rede, que foram analisadas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATISTA, Amanda *et al.* Análise Socioeconômica da taxa de letalidade da Covid-19 no Brasil. Nota Técnica. **Núcleo de Operações em Inteligência e Saúde (NOIS)**. NT 11 – 27 de maio de 2020. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1tSU7mV4OPnLRFMMY47JIXZ-gzkkvlkydO/view>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Polén, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOYD, danah; GOLDBERGER, Scott; LOTAN, Gilad. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *In: 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010. DOI:10.1109/hicss.2010.412

BROCCA, Nicola; GARASSINO, Davide. Parola alla rete: la pragmatica della citazione e del Retweet nei profili Twitter di alcuni politici italiani. *In: Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, v. 2/3, 2015. DOI: 10.1400/241696

BROCHADO, Samara. **A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da internet**. 2008. 218f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008.

CARRERA, Fernanda, TORQUATO, Chalini. *Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas*. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM. v. 17, n. 48, jan. a abr. de 2020. (p. 84-107)

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperanças: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CESEC. Operações Policiais no RJ durante a pandemia: frequentes e ainda mais letais. **Rede de Observatórios de Segurança**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://observatorioseguranca.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Operac%CC%A7o%CC%83es-policiais-no-RJ-durante-a-pandemia.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

COALIZÃO NEGRA POR DIREITOS. **Manifesto**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://comracismonaohademocrazia.org.br/#pratique>. Acesso em: 16 jul. 2022.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum: ensaio sobre a revolução do século XXI**. 1ª edição. São Paulo: Boitempo, 2017.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo**. São Paulo. N.14/15, p. 231-239, 2006. Tradução de Júlio Assis Simões.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2017.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *In: Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica - o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011. (recurso digital)

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019. (recurso digital)

HEINICH, Nathalie. Grand résumé de De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique, Paris, Éditions Gallimard, 2012. Suivi d'une discussion par Jean-François Côté et Daniel Vandergucht. **SociologieS**, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/sociologies/4282>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos**: por um estruturalismo das paixões. Campinas, SP: Papyrus, 2015.

MACHADO, Jorge Alberto. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**. Porto Alegre, n. 18, p. 248-285, julho/ dezembro 2007.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design**: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, 2012.

MORAES, Dênis. Imaginário social, hegemonia cultural e comunicação. *In*: _____. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Pão de Rosas, 2009.

ONU. Especialistas discutem impacto da Covid na população negra do Brasil. **Nações Unidas Br**. Brasil, 2020. Disponível em <https://nacoesunidas.org/especialistas-discutem-impactos-da-covid-19-sobre-a-populacao-negra-no-brasil/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas-SP: Pontes Editores, 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. *In*: **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Págs: 19-43.

SALDANHA, Patrícia G. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 8., 2017. Recife. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em: 14 ago. 2022.

TILLY, Charles. e WOOD, Leslie. **Los Movimientos Sociales, 1768 - 2008: desde sus orígenes a Facebook**. Barcelona: Editorial Crítica, 2010.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORO, Jose Bernardo; WERNECK, Nisa Maria Duarte. (1996). **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

TORRES, Rosa Maria. Educação para Todos: Compromissos em Nível Mundial e Participação do Brasil. *In*: MEC; UNICEF; UNESCO. **Estratégias de Mobilização "Educação para Todos/Todos pela Educação"**. Brasília: MEC/UNICEF, 1994.

WILLIAMS, Raymond. (1973). Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista Usp**, n. 66, p. 209-224, 2005.



10

Ana Paula Bragaglia
Isabela de Oliveira Evaristo
Lorena Bastos Campos Rui

Persuasão indireta e *femvertising*:

ideologias de consumo
na (sub) representação
de valores feministas
na publicidade

INTRODUÇÃO

Neste momento do livro, voltamo-nos a analisar especificamente o teor de persuasão indireta que parece perpassar a chamada “publicidade aparentemente social” (BRAGAGLIA, 2019), entendida como muito próxima ou sinônimo de marketing de causa, termo muito utilizado atualmente pelo mercado, e enquadrada também no chamado “marketing de identidade” (KLEIN, 2004), discutido mais adiante. Como destaca Bragaglia (2019, p. 85), “por esta tipificação, entende-se a publicidade comercial emocional com apelo central ligado a uma causa social”, de modo que “não se trata de campanhas de causas sociais assinadas por movimentos sociais, pelo Estado ou outros atores sociais diferentes do mercado, mas sim por marcas comerciais de bens de consumo cotidianos” (BRAGAGLIA, 2019, p. 85).

Mais concretamente, discutimos os mecanismos de persuasão indireta na prática publicitária denominada “*femvertising*”, termo conhecido na esfera publicitária, porém ainda não suficientemente investigado em termos acadêmicos, que une as palavras *feminism* e *advertising* – em inglês, feminismo e publicidade (HAMLIN, PETERS, 2018).

A linha teórica que permite essas reflexões passa pelo conceito de ideologia, partindo-se das formulações autores clássicos, como Marx e Engels (1970 apud THOMPSON, 1995), pertinentes às reflexões de Kellner (2001), Thompson (1995) e Eagleton (1997). O intuito deste mapa teórico é alcançar os conceitos de “ideologia de consumo” e “apropriação ideológica”, termos-chave para se compreender o caráter de persuasão indireta na tática do *femvertising*. Tais conceitos e amarrações com a ideia de persuasão indireta proposta nesta obra serão apresentadas no subcapítulo a seguir.

Este estudo apresenta uma pesquisa empírica realizada em 2018 sobre a campanha “Skol Reposter” lançada pela citada marca

pertencente ao portfólio da Ambev, em 8 de março de 2017. As ações da campanha estrearam precisamente no Dia Internacional da Mulher, partindo das redes sociais da marca (YouTube¹⁸⁴, Facebook¹⁸⁵, site da marca¹⁸⁶). A campanha fez parte de um plano de reposicionamento da marca, de modo a desvinculá-la de uma imagem sexista bastante atrelada à sua memória discursiva. Na peça publicitária analisada neste trabalho, afirma-se, em *off* que os anúncios da Skol que continham nítida sub-representação de gênero em outros anos (2003, 2005, 2007) – a exemplo de uma de suas peças, na qual a atriz que representa uma garçonete, serve o produto com boa parte do corpo despido – já não representavam mais a marca. Em seguida, o vídeo apresenta seis (6) mulheres profissionais de ilustração que também são ativistas em prol de causas feministas. As ilustradoras foram convidadas pela própria Ambev para transformar as peças antigas, de modo a eliminar os aspectos machistas (da antiga publicidade da Skol, importante lembrar). Assim, o vídeo mostra as artistas criando em frente às câmeras seis novas peças gráficas contendo, pelo menos na intencionalidade do discurso, valores feministas de emancipação da mulher.

Justifica este tipo de estudo o vertiginoso crescimento do já citado “marketing de identidade” (KLEIN, 2004), no qual estão contempladas as “marcas identitárias”¹⁸⁷ (SEMPRINI, 2006). Para Klein (2004, p. 91), “marketing de identidade” ocorre quando a indústria se vale das pautas políticas e sociais em seus discursos mercadológicos

184 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 12 out. 2022.

185 Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/UzpfSTE2NTUwMTg0ODQ3Mjg3ODc6MTkyMTE4OTE3NDc3ODM4Mg/?query=SKOL>. Acesso em: 12 out. 2022.

186 Disponível em: <https://www.skol.com.br/reposter>. Acesso em: 3 jun. 2018. A peça não foi mais encontrada neste site da marca em 2022.

187 O termo “identitário”, aqui usado para se referir às características que identificam indivíduos demarcados socialmente como não privilegiados dentro do sistema capitalista, é usado pelas autoras de forma crítica. É um termo que figura em muitas obras acadêmicas consultadas para este artigo, porém, também instrumentalizado dentro de esferas de ativismo social, assumindo uma conotação negativa. Ao usarmos este termo, não intencionamos acirrar tensões advindas da crítica aos grupos que buscam representação e visibilidade.

como forma de *branding*. A autora destaca que esta estratégia foi uma “reação” mercadológica de busca por novos nichos de consumidores por parte de um mercado “atento”, sob o ponto de vista das vendas, às reivindicações de sujeitos políticos por representatividade e outros direitos. Isso ocorreu principalmente no final dos anos 80 e início dos anos 90, sobretudo por parte de movimentos sociais ligados às questões feministas, étnico-raciais e LGBTQI+ (KLEIN, 2004, p. 134-135). Segundo Semprini (2006), citado por Bragaglia (2019), também levaram a este tipo de abordagem, cenários como:

[...] a própria pós-modernidade, que estimula mais “mundos possíveis”, isto é, novas verdades, como a legitimação de novas identidades; o fato de haver “uma maior sensibilidade no que tange às origens, às diferenças, às mestiçagens”, e “os fluxos da globalização”, que intensificaram a diversidade cultural e, conseqüentemente, também as lutas identitárias decorrentes de conflitos culturais-ideológicos (SEMPRINI, 2006, p. 309 apud BRAGAGLIA, 2019, p. 89)

Semprini (2006, p. 310-311) também discute esse cenário da “marca pós-moderna” e o inclui no que denomina de “fenômeno das marcas com conotação identitária”, o qual não abrange apenas a “publicidade aparentemente social”. De fato, são do final dos anos 80 e da década de 90 as bastante polemizadas publicidades da marca italiana de roupas Benetton, concebidas e dirigidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Como já muito registrado sobre isso, o fotojornalista (e, na ocasião, publicitário, embora não se identifique desta forma), associava as peças de vestuário a ideias que se pretendiam antirracistas, anti-homofóbicas, contra conflitos bélicos que resultavam em inúmeras mortes, contra preconceito a soropositivos, entre outros enfoques. (TOSCANI, 1995).

Já Gorz (2005) remonta às origens desta “publicidade aparentemente social” como ação de “marketing de identidade” a tempos mais remotos – anos 20 – mencionando a astúcia mercadológica de Edward Bernays, sobrinho de Freud, ao criar uma inusitada ação de persuasão indireta para associar valores feministas a uma marca de cigarros.

Quando a indústria do tabaco abordou Bernays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Bernays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se a imprensa que um grande acontecimento iria se produzir. E efetivamente, a um sinal previamente estabelecido, vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches* (Torchas da liberdade'). O cigarro havia-se tomado então o símbolo da emancipação feminina. Bernays – e a indústria do tabaco – haviam ganho. (GORZ, 2013, p. 49)

Para contextualizar o cenário global no início do século XX, Fraser (2009) mapeia as instâncias do modo de produção vigente à época. A formação econômica de países do Norte Global no período após a Primeira Guerra e Grande Depressão garantiu um estado de bem-estar social, graças às medidas keynesianas de austeridade, que consistiam na tributação, regulação do mercado a partir do Estado e a garantia de serviços básicos através do serviço público. A esta formação, Fraser (2009) chama de Capitalismo organizado pelo Estado. A crítica do feminismo, que eclodiu em meados do século XX, se dava aos arranjos do capitalismo organizado pelo Estado e estava apoiada nas dimensões econômica, cultural e política desta formação. Estas três dimensões, que em um primeiro momento estavam entrelaçadas, sofreram um processo de fragmentação ao longo dos anos, no qual a dimensão cultural fora incorporada seletivamente pelo neoliberalismo.

A crítica do feminismo de segunda onda passava pelo economismo do Capitalismo organizado pelo Estado e pela divisão do trabalho, os quais relegavam mulheres à esfera privada, o que resultava em uma dependência financeira que era desvantajosa à participação feminina na esfera pública. Um projeto de emancipação duradouro dependeria de uma ruptura radical do sistema de produção. As correntes mais articuladas do movimento, à época, entendiam que a injustiça econômica e a

desigualdade de gênero estavam indissociadas do sistema hegemônico; porém, este projeto coincidiu com as transformações do capitalismo organizado pelo estado que culminaram em um capitalismo neoliberal. A este processo, Fraser (2009) chama de “astúcia da história”, graças ao dinamismo do sistema de produção hegemônico em filtrar seletivamente aspectos que beneficiariam a subjetivação da lógica de produção.

A reorganização do capitalismo alterou o plano de fundo de onde partiam as reivindicações feministas, e neste processo, a luta por reconhecimento identitário – ou a dimensão cultural da crítica feminista – acabou por eclipsar as outras dimensões (jurídica e econômica). O que em seus primórdios era uma crítica ao patriarcalismo e à burocracia do Estado capitalista, acabou pautando culturalmente o ideário sobre “autonomia” e “liberdade”. A demanda por reconhecimento poderia tanto operar um movimento de emancipação, quanto solapar a discussão acerca da má distribuição operada pelo sistema (FRASER, 2009; 2006). Seria uma visibilidade negociada dentro da estrutura capitalista, porém sem mudar o sistema que produz as desigualdades, pois o reconhecimento cultural não é suficiente para superar problemas de ordem econômica. “É dito frequentemente que o sucesso relativo em transformar a cultura permanece em nítido contraste com seu aparente fracasso em transformar instituições.” (FRASER, 2009, p.13). Não se trata apenas de um movimento que fracassou institucionalmente e triunfou culturalmente, mas que passou por atravessamentos e foi ressignificado pelo dinamismo da estrutura capitalista.

Klein (2004), já na primeira edição de seu livro publicado originalmente em 2000, é bastante enfática ao questionar a eficácia desta incorporação de lutas sociais pelo mercado. Isso porque, para autora, o sistema operante que oprime estes grupos (o capitalismo neoliberal vigente, o qual subalterniza mulheres, pobres, pessoas negras, indígenas, pessoas LGBTQI+, entre outros portadores de demarcadores sociais) é alimentado por tais abordagens, ao invés de ser por elas subvertido. Afinal, as empresas lucram com o fato de que novos nichos se identificam,

por via do consumo, com suas marcas e produtos, o que aumenta os números em vendas por meio de um “consumo por identidade”. Além disso, a problemática de tais abordagens reside também no fato de que, nesta associação consumo/identidade, pode ocorrer “uma espécie de Crise de Identidade da Identidade”, uma vez que aspectos importantes da causa identitária acabam sendo lembrados principalmente por associações superficiais a marcas e bens de consumo (KLEIN, 2004, p. 138). Os próprios movimentos sociais, segundo Klein (2004, p. 138), estariam percebendo essa falácia, problematizada desde fins do século XX.

Ainda há debates ferozes sobre essas campanhas. Serão eles completamente cínicos ou indicam que os publicitários querem evoluir e ter papéis sociais mais positivos? [...] Mas para muitos militantes que tinham, há não muito tempo, acreditado que a melhor representação na mídia resultaria em um mundo mais justo, uma coisa se tornou imensamente clara: as políticas de identidade não estavam combatendo o sistema, ou mesmo subvertendo-o. Quando isso chegou à grande nova indústria do branding corporativo, serviu como alimento para ela. [...] A coroação da diversidade sexual e racial como novas estrelas da publicidade e da cultura pop compreensivelmente criou um espécie de Crise de Identidade da Identidade. Alguns ex-guerreiros da identidade chegaram até a se sentir nostálgicos [...] quando eram oprimidos, sim, mas os símbolos de seu radicalismo não estavam à venda na Wal-Mart. (KLEIN, 2004, p. 134-135; 138)

O termo “feminismo de mercadoria” (GOLDMAN, apud. HAMLIN; PETERS, 2018), cunhado nos anos 1990, é inspirado no conceito marxiano de *feitichismo* de mercadoria, que designa o processo no qual a dimensão simbólica do feminismo toma parte na cultura, como um fenômeno que oculta interesses mercadológicos e no qual a publicidade de um produto toma emprestada a forma de uma propaganda ideológica.

Segundo Goldman (1992), o feminismo da mercadoria foi a resposta engenhosa da publicidade à nova conjuntura: introduzir temáticas feministas nas mensagens publicitárias pela via estetizante típica da propaganda, na qual os produtos anunciados são vinculados a signos expressivos de liberdade, independência e autonomia (...). (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 173)

As reflexões subsequentes a essa introdução nos levam a compreender melhor como esse tipo de abordagem, tão disseminada atualmente, pode ser compreendida como contendo mecanismos de persuasão indireta. Para tanto, é essencial a apresentação de conceitos como de “ideologia” e de “ideologias de consumo”. Vamos então a essa discussão.

IDEOLOGIAS DE CONSUMO COMO FORMA DE PERSUAÇÃO INDIRETA NO FEMVERTISING

Um ponto em comum em vários autores que discorrem sobre o conceito de ideologia é que o termo consiste em enunciados discursivos voltados a criar e sustentar relações de dominação em uma sociedade. Para Kellner (2001, p. 82), por exemplo, “a ideologia é [...] tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias”. Thompson (1995, p. 58) também propõe um conceito de ideologia embasado nas construções simbólicas utilizadas para o estabelecimento e a manutenção de formas de dominação social:

[...] ideologia é um sistema de representações que serve para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social. (THOMPSON, 1995, p. 58)

Para Marx e Engels (1975, apud EAGLETON, 1997), a dominação a ser criada e/ou sustentada seria principalmente ou exclusivamente a de “classe”, isto é, a dominação econômica vislumbrada por capitalistas detentores dos meios de produção e interessados em exercer a dominação nas demais classes visando tirar vantagens lucrativas. Já para Thompson (1999) e Kellner (2001), ideologia serve também a outros propósitos de dominação, como de gênero, de raça/etnia, de uma nação sobre outra, etc. Sobre essa questão, afirma Kellner (2001, p. 79):

Reduzir ideologia a interesses de classe deixa claro que a única dominação importante na sociedade é a de classe ou econômica, ao passo que, segundo muitos teóricos, a opressão de sexo, sexualidade e raça também são de fundamental importância e, [...] de acordo com alguns, está inextricavelmente imbricada na opressão econômica e de classe.

Diante desse raciocínio, já temos elementos suficientes para conceituar o tipo peculiar de ideologia a que esse capítulo se refere: as ideologias de consumo. Trata-se dos discursos utilizados para ocultar uma relação de dominação do mercado, ou seja, para encobrir a realidade de que no mundo mercadológico, donos de empresas saem ganhando mais, em termos financeiros ou em outros sentidos, do que consumidores e funcionários. É por meio das ideologias de consumo que o mercado busca levar o público a normalizar essa equação, ou seja, concordar com ela de forma menos questionadora.

Com o amparo do aporte teórico abordado no texto, e após muita leitura, observações e reflexões sobre as práticas publicitárias, foi feito um trabalho de categorização de padrões discursivos, no qual mapeamos e sugerimos as seguintes ideologias de consumo continuamente disseminadas pela publicidade: 1) Ser feliz é consumir; 2) Ter é ser; 3) O mercado é bondoso, generoso e, sendo assim, não traz mal social. É esse terceiro tipo de discurso ou ideologia onde se enquadra o “marketing de causa” ou a “publicidade aparentemente social”, conceituada anteriormente.

A relação entre a ideologia de consumo, a persuasão indireta e essa terceira tipologia ideológica se dá da seguinte forma: ao agir de maneira aparentemente beneficente, o mercado, por diversas vezes, tem uma intenção e/ou um efeito de levar o consumidor a visualizar sua mensagem, produtos e marcas, como algo diferenciado do universo de consumo trivial e, portanto, afastados da persuasão mercadológica tradicional. A ideia é fazer pensar que consumir aquele bem é muito mais que um ato de consumo vazio ou resultado de um processo de persuasão

mercadológica: o consumo se torna um efeito de sentido que expressa engajamento social, generosidade, consciência, responsabilidade, ética, ou qualquer outra nomenclatura que leve o sujeito para um outro lugar muito mais idílico, encantado e benevolente do que a frieza da produção de mercadorias e do dinheiro que as põe em circulação.

Como coloca Bragaglia (2019), citando Burrowes (2004), parece remeter justamente a essa função de ocultação, ou seja, ideológica, da publicidade, a reflexão de Burrowes (2004), de que, “ao comover, a peça publicitária ativa um movimento e desativa momentaneamente o senso crítico”. Ocorrendo esse processo, a estratégia de persuasão indireta teria sido eficaz mercadologicamente deixando de se caracterizar apenas como intenção. Afinal, a ideologia de consumo “Marca do bem” teria realmente funcionado no consumidor como um fator para fazê-lo desviar-se das reflexões sobre o processo de consumo como um todo que o envolve. Mais especificamente, poderia ser um desvio da percepção, por exemplo, de que o apelo social é, ele mesmo, um forte apelo de linguagem emocional típico da publicidade; há ou não efetivamente a necessidade do item consumido; existem ou não problemas da marca em campos sociais diversos para além do por ela explorado; há ou não adequação do discurso social da marca com a sua realidade; o preço é ou não alto demais para orçamento do indivíduo e da sua família, etc.

Como afirma Nathália Enriques (2017), do coletivo feminista brasileiro Fale com Elas, “O significado da palavra *femvertising*, segundo a *She Knows*¹⁸⁸, é a vertente da publicidade que busca o empoderamento feminino através dos anúncios, desconstruindo antigos padrões estéticos relacionados ao gênero feminino e os posicionamentos diante das questões culturais”. O conceito, nestas palavras, é de fácil entendimento. Mas, o mesmo não se pode dizer de sua origem e sua definição real. Na prática, tal entendimento do conceito

188 A *SHE Media*, originalmente chamada de *SheKnows Media*, é uma empresa de mídia digital que agrupa conteúdos que supostamente são de interesse feminino (estilo de vida, comida, filhos, carreira, etc). Disponível em www.sheknows.com, acessado em 13 de ago. de 2020.

envolve transitar pelos agentes sociais que mais direta e enfaticamente se empenham em sua divulgação.

No link *About us* da *She Knows*, a empresa de mídia se define como “um espaço progressivo e inclusivo para as mulheres encontrarem as informações práticas de que precisam e a inspiração diária que desejam para viver uma vida plena e autêntica - em seus próprios termos” (ABOUT US, 2018). Como continua seu texto descritivo, a *She Knows* faz parte da *SHE Media*, empresa que se descreve no link “*About us*” como: “Somos a casa de *SheKnows*, *#BlogHer*, *Stylecaster* e *HollywoodLife*, os fundadores da *#Femvertising*, e crentes de que as vozes coletivas das mulheres detêm um poder sem limites.” (#WEA-RESHE, 2020) “*#Femvertising*” é a abreviação do evento de premiação “*#Femvertising Awards*”, iniciado em 2016 (já em sua quinta edição), sob a organização da *SHE Media*. Como consta no site da premiação:

Com base em um termo que criamos [*SHE Media*] em 2014 na *Advertising Week* de Nova York, a *SHE Media* lançou o *#Femvertising Awards* em 2015 para homenagear marcas que estão desafiando as normas de gênero, incorporando mensagens e imagens pró-femininas e contra-estereotipadas em anúncios que segmentam mulheres e meninas”.¹⁸⁹ (*SHE MEDIA*, 2022)

Navegando pelos hiperlinks destas páginas de conteúdo, pode-se perceber que a *She Media* é uma empresa de conteúdo digital da *PMC – Penske Media Corporation*, onde, finalmente, se lê claramente ser uma “empresa líder em serviços de mídia e informação digital” voltada à publicação de conteúdos diversos, segundo suas políticas editoriais. No link *About us*, consta o texto abaixo, descrevendo tanto suas “marcas” editoriais, assim denominadas, entre as quais está a *She Media*, que compreende o site *She Knows*. No trecho, pode-se sugerir a existência de uma preocupação da empresa em mostrar atrativos para

189 “Based on a term we coined in 2014 at Advertising Week New York, SHE Media launched the #Femvertising Awards in 2015 to honor brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls” (*SHE MEDIA*, 2022)

marcas anunciantes, uma vez que enfatiza o alcance, a internacionalidade, a audiência de produtos de mídia, bem como a “lembrança” de que “é a maneira como líderes e influenciadores globais são informados, conectados e inspirados”. (ABOUT PMC, 2022)

A *Penske Media Corporation* (PMC) é uma empresa líder em serviços de mídia e informação digital, cujo conteúdo premiado atrai uma audiência mensal de mais de 260 milhões por mês e atinge usuários em mais de 175 países, além de um coletivo de 390 milhões de seguidores em mídias sociais. A empresa abriga uma constelação de marcas mundialmente proeminentes e lendárias, incluindo *Variety*, *Rolling Stone*, *Deadline.com*, *WWD*, *Robb Report*, *SHE Media*, *BGR*, *IndieWire*, *Beauty Inc*, *Sourcing Journal*, *TVLine*, *FN*, *BlogHer*, *HollywoodLife*, *Gold Derby* e *SPY*. O PMC fornece conteúdo excepcional para consumidores, líderes empresariais e organizações em todo o mundo em várias plataformas: digital, móvel, social, impressa, vídeo, transmissão e eventos dinâmicos ao vivo. Sediada em Nova York e Los Angeles, com escritórios adicionais em 11 países em todo o mundo, a *Penske Media* é a maneira como os líderes e influenciadores globais são informados, conectados e inspirados. (ABOUT PMC, 2022)

Diante do exposto até aqui, já temos tanto o conceito de *fe-mvertising* amplamente ecoado pelo mercado, quanto suas origens. Podemos perceber, que tais origens remontam justamente a um evento voltado para o mercado publicitário, e não para coletivos feministas desvinculados de um interesse em vender produtos e marcas. Burrows e Bayone (2019, p. 25), a partir de Nascimento e Dantas (2015), detalham melhor a origem do termo.

O termo ganhou notoriedade no evento chamado *Advertising Week* em Nova York, ao ser discutido pela diretora executiva da plataforma de mídia *SheKnows* Samantha Skey. Num painel mediado por Samantha no evento, houve discussões sobre os estereótipos negativos associados às mulheres na publicidade e como anúncios que investem no empoderamento feminino geram impacto positivo para elas (Nascimento & Dantas, 2015). [...] O painel apontou ainda que as marcas estão buscando novas abordagens junto ao público feminino com a intenção de melhorar sua imagem e proporcionar uma maior identificação

entre os produtos e serviços promovidos e o seu público-alvo. (BURROWES; BAYONE, 2019, p. 25)

A partir dessa elucidação, podemos sugerir que a terminologia sugere não apenas uma busca de empoderamento feminino e de representações femininas, mas também a melhoria da imagem de empresas e, conseqüentemente, a uma busca por maior lucratividade. Essa visão também é ecoada por Hamlin e Peters (2018, p. 168-169), que afirmam que o *femvertising* é “um tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida como ‘empoderamento’”, mas destacam que esse termo, no contexto publicitário de mercadorias associadas muitas vezes a uma ideia de superação individual, assume um sentido desvinculado de seu significado original. (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 168, 169).

O empoderamento feminino, mote que é utilizado pela publicidade à exaustão, faz parte do léxico simbólico do movimento feminista. A problemática desta questão é que “empoderamento” é um termo polissêmico (HAMLIN; PETERS, 2018). “No caso do *femvertising*, o empoderamento feminino é explicitamente apresentado como o valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura.” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 170). O sentido da palavra empoderamento remonta ao termo jurídico original “*empower*”, que designava dar poderes a alguém, no sentido de autorizar.¹⁹⁰ As formulações pertinentes ao movimento feminista em meados do século XX – e aos movimentos contemporâneos, a exemplo da luta pelos direitos civis de pessoas negras – ressignificaram o termo:

O que essas abordagens têm em comum é a negação da ideia, contida no sentido original do termo, de que o poder pode ser simplesmente concedido ou autorizado a um indivíduo. Tal ideia é substituída pela tese de que o poder deve ser

190 Segundo Hamlin e Peters (2018), a palavra “empoderar” aparece recentemente no vocabulário das Ciências Sociais, porém “é utilizado desde o século XVII no sentido jurídico de “autorizar, investir de autoridade” e, mais tarde, derivando para o sentido de “habilitar ou permitir” (McLaughlin, apud HAMLIN; PETERS, 2018, p. 176-177)

conquistado – não apenas individualmente, mas a partir da ação coletiva voltada à transformação estrutural. Ao mesmo tempo que acentuavam essa dimensão coletiva, tais correntes sustentavam que, se a dominação se imiscui nos domínios mais íntimos da existência social, a luta contra os seus mecanismos opressivos teria de ser desempenhada também nesses domínios. (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 177)

A cooptação da dimensão simbólica do feminismo acabou por operar uma neutralização das tensões advindas, articulando signos de sucesso individual ou de êxito econômico. Logo, críticas à produção de sentido pautada em significantes, que deslocados do contexto original acabam por serem resignificados em prol do mercado são pertinentes. “De algo que não ousava dizer seu nome fora de certos círculos, o feminismo passou a uma espécie de identidade *mainstream*, iconoclasta, divertida e, sobretudo, acessível a qualquer um pela via do consumo.” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 175). O apagamento das questões de classe e o destaque para premissas liberais partiria de uma visão que tendenciosamente nega questões centrais que conectam o sistema hegemônico à questão da má distribuição de renda, como se esta pudesse ser superada através da visibilidade de grupos identitários (FRASER, 2006).

Diante dessas falas, pode-se compreender por que a publicidade comercial contendo signos, simbologia e léxico feministas, em sua maioria acaba contribuindo para o esvaziamento das causas, em vez de seu fortalecimento. Ao mesmo tempo, mediante esse raciocínio é possível também entender a ideologia geral de consumo ligada a causas sociais, também no *femvertising*, como uma retórica do tipo “Essa marca é ‘do bem’ e, portanto, não pode trazer dano social”. O bem social ao qual a marca é vinculada simbolicamente são valores feministas, isto é, de modo geral, a ideia de igualdade de gênero, de empoderamento feminino, de diluição de estereótipos, o fim dos preconceitos e da discriminação de gênero. E o processo de persuasão indireta se dá via essa ideologia específica de consumo: no *femvertising*, a marca

e os bens deixam de ser vinculados a mercadorias, ao universo do consumo, para serem entendidos como símbolos de ativismo político feminista. Tem-se aí a concretização do desvio típico da persuasão indireta, na forma específica de publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2014), onde também se enquadraria esse formato publicitário.

Posto isso, surge o interesse em saber de que forma essa ideologia de consumo é transmitida, especificamente esta que se apropria de valores feministas. Como o discurso opera para transmitir essa ideologia e se configurar como estratégia de persuasão indireta? É esse tipo de discussão que será colocado no tópico a seguir, a partir da análise dos chamados “modos de operação ideológica” de Thompson (1995) aplicados à campanha publicitária “Skol Reposter” que viralizou muito em 2017, e em sua continuação em anos seguintes, lançada sempre no Dia Internacional da Mulher.

“SKOL REPOSTER” E SEUS “MODOS DE OPERAÇÃO IDEOLÓGICA”¹⁹¹: ESTUDO EMPÍRICO DOS MECANISMOS DE PERSUAÇÃO INDIRETA NO FEMVERTISING

Neste tópico, analisaremos a campanha publicitária da cerveja Skol intitulada “Skol Reposter”, desenvolvida pela agência paulistana F/Nazca. Um resultado preliminar da pesquisa já aparece na ficha técnica da produção: somente uma mulher na extensa equipe total de criação, que não ocupa posição de chefia (RE-POSTER, 2017). Conforme já relatado na introdução deste texto, o lançamento da campanha ocorreu em 08 de março de 2017 (às 19h12), nas redes sociais da marca. A descrição geral da peça já foi apresentada neste capítulo,

191 Análise inicial elaborada junto ao bolsista de Iniciação Científica (PIBIC).

ficando esta seção para a apresentação do detalhamento deste conteúdo criativo, a partir da aplicação de uma metodologia específica, denominada Análise Crítica de Discurso.

Proposta por Thompson (1995), a ACD se destina a detectar justamente os “modos de operação ideológica” presentes nas diversas construções simbólicas que chegam ao cotidiano dos sujeitos. No caso desta pesquisa, o objetivo é compreender precisamente os “modos de operação ideológica” pelos quais é transmitida a ideologia de consumo “A marca se tornou ‘do bem’ por adequar-se a valores feministas e assim não traz mais qualquer dano social”. Para o autor, os “modos de operação ideológica” são formatos discursivos recorrentes em construções simbólicas mais amplas utilizados para transmitir as ideologias convenientes à perpetuação de algum tipo de dominação (econômica, social, cultural, etc). São exemplos destas construções os mais diversos conteúdos midiáticos. Thompson (1995, p. 81) lista os seguintes “modos gerais de operação ideológica”: “Dissimulação”, “Unificação”, “Legitimação”, “Fragmentação”, e “Reificação”, os quais apresentam subdivisões. A seguir, serão conceituadas e exemplificadas as categorias mais frequentes na peça “Skol Reposter”.

Thompson (1995, p. 83) categoriza a estratégia de “Deslocamento” como uma subdivisão da categoria de “Dissimulação”, assim como “Eufemização” e “Tropo”. A partir desta formulação, pode-se entender que o modo de operação ideológica “Dissimulação” ocorre quando as construções simbólicas apresentam discursos voltados a desviar nossa intenção de aspectos que o emissor da mensagem almeje ofuscar. Especificamente o “Deslocamento” se dá quando uma expressão geralmente utilizada para descrever algo ou alguém são deslocadas para outro sujeito da mensagem, de modo que características positivas ou negativas também sejam transferidas para favorecer os agentes que buscam transmitir a ideologia. Já a “Eufemização” ocorre quando personagens, instituições ou ações são descritas de modo a apresentar

valorização positiva, atenuando uma visão pejorativa para quem deve ser beneficiado com a mensagem. (THOMPSON, 1995, p. 86)

A própria utilização de valores supostamente feministas como apelo central emocional do enredo, por si só, já se configura como um modo de operação ideológica, mais especificamente em um sentido de “Deslocamento”. Isso porque há, com este mecanismo, uma intenção visível da marca de transferir/deslocar características e valores positivos associados ao feminismo para a cerveja Skol, no intuito de reposicionar a marca, vista há muito tempo como sexista, principalmente por mulheres, como será descrito mais adiante.

Importante ressaltar a forma superficial como os valores feministas são abordados na peça. A luta feminista é associada, primeiramente, a “desconstruir estereótipos, preconceitos” (00:00:27), argumento falado na locução, mas sem explicação ou detalhamento sobre os diversos estereótipos que oprimem o gênero feminino. Apenas através da desconstrução das imagens de anúncios em que mulheres serviam a cerveja, sempre com pouca roupa e poses erotizadas entende-se que o estereótipo em questão é o de mulher objeto, subserviente. É redundante dizer que é de interesse feminista que essas representações deixem de existir. Representar a mulher apenas como um corpo, ocultando sua identidade, subjetividade, e até o plano da intelectualidade – como ocorreu em 2006, na peça publicitária da Skol na qual a atriz do comercial usava apenas uma cortina que cobria sua cabeça – reforça vários estereótipos depreciativos de gênero. Tais estereótipos naturalizam o ideário sexista de que à mulher cabe um “ideal de domesticidade” (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2008), e o de que cargos de chefia não lhe seriam recomendáveis, por exigirem muito empenho cognitivo e reflexivo.

No entanto, a simplificação do conteúdo verbal é nítida quando não se observa, por exemplo, qualquer convite à reflexão tanto sobre a argumentação acima, quanto sobre a diferenciação entre liberação sexual feminina, importante pauta desde a Segunda Onda (WOLF, 1992),

e a hipersexualização do corpo da mulher. Os profissionais de Criação em publicidade utilizam sua criatividade astutamente, como sugere sua área de trabalho. O formato da peça aqui analisada foi alongado para além do formato tradicional de 30 segundos, contabilizando mais de um (1) minuto de duração. Graças ao tempo maior de duração, a narrativa pretendida pode ser mais detalhada, o que permitiria viabilizar uma argumentação mais eficaz para a causa, se essa fosse realmente a intenção.

Seguindo com a análise, cabe registrar que, na peça, o empoderamento feminino é reduzido especificamente ao fato de beber cerveja, como se a mulher, ao consumir o produto ao invés de servi-lo, teria como resultado uma grande transformação do cenário de opressão de gênero ainda vigente. A frase de uma das ilustradoras permite perceber nitidamente essa banalização de sentido: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer, foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja”, mencionado por outra ilustradora (00:00:38). Pode-se concluir que são efeitos de sentido de um regime patriarcal, sexista, tanto a subserviência da mulher, quanto o fato de serem dirigidos geralmente adjetivos depreciativos a ela quando bebe, ao mesmo tempo que para o homem, tal comportamento é um demarcador positivo que reforça sua masculinidade. No entanto, a presença isolada do consumo da bebida como um ato feminista, ou seja, sem parear com outros tipos de comportamentos de emancipação feminina, torna a luta política pela igualdade de gênero e a busca pelo fim de estereótipos, preconceito e discriminação como um ato individual e hedonista de consumo. Este aspecto individual fica nítido até mesmo na forma como a frase foi construída: seu sujeito é um só – “uma coisa que eu tive vontade de fazer” e que foi feita por alguém só, sem discussão coletiva, e amalgamada por um agente opressor que é o mercado.

Ampliando estes efeitos de esvaziamento de sentido, a figura masculina não é, em nenhum momento, mencionada como uma forte perpetuadora de opressão (e, claro, nem a própria marca, como

será colocado adiante). Essa lacuna deixa minimizado um tipo de subserviência importante que estaria sendo supostamente combatida no comercial, de forma genuína pelas ilustradoras na ocasião desta filmagem. Essa não nomeação do opressor torna o discurso ainda mais esvaziado e isso faz com que ele perca força. O arremate desta ideologia geral apaziguadora que, em nada remete ao feminismo aguerrido, se mostra em outra fala de uma das ilustradoras: “que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo” (00:00:53). Importante perceber o quanto a palavra diálogo remete à conversa, conversação, comunicação, fala, como se observa recorrendo a qualquer dicionário da língua portuguesa. Há uma ênfase e entonação de satisfação na expressão, “que bom”, do enunciado “Que bom que podemos dialogar”. Nem ao menos a palavra “debate”, foi utilizada, a qual remete, em diversos dicionários, principalmente a significados como contestação, controvérsia, dúvida, polêmica, argumentação, discussão, disputa, peleja, entre outros. Houve a astúcia da marca em editar e utilizar a fala da ilustradora no vídeo e escolher a semântica que transmitisse o tom apaziguador do “diálogo” entre a marca e as consumidoras.

Diante disso, sugere-se aqui um atravessamento embutido na ideologia de consumo anteriormente citada. Mais precisamente, trata-se da ideologia de que o “não há um opressor a ser enfrentado”, já que nem o conjunto do patriarcado, representado por homens, nem a marca são nominados. O opressor é transmutado na figura de um interlocutor, parceiro em uma conversa apaziguadora. A peça, assim, parece funcionar como um dispositivo neutralizante, cooptador de lutas e enfrentamentos, e, portanto, distante do valor central do(s) feminismo(s), os quais consistem nas lutas por transformação social, de modo a acabar com uma situação de dominação patriarcal. Uma frase de Simone de Beauvoir dita pela pensadora em 1967 em entrevista a P. Viansson-Ponté e publicada em 1978 no jornal francês *Le Monde* ilustra bem esse caráter de enfrentamento e da recusa em “colocar panos

quentes” do(s) feminismo(s): “O feminismo é um modo de viver individualmente e de **lutar** coletivamente”. (HOLLAND, 2002¹⁹² apud KOFES, 2008, grifo nosso). Outros trechos da entrevista também trazem esse sentido, como por exemplo, quando a filósofa afirma:

Eu sempre disse que eu era uma feminista [...] na medida em que, feminista, para mim isso quer dizer que eu afirmo uma identidade de situação entre o homem e a mulher, e de igualdade radical entre o homem e a mulher. Mas, como falamos anteriormente sobre o trabalho coletivo, não havia trabalho coletivo feminino que verdadeiramente me interessasse. É só a partir de 1971 ou 1972 que me encontrei com jovens feministas que me contataram sobre os problemas do aborto, com quem eu comecei a trabalhar, com muita simpatia, pois não eram feministas para tomar o lugar dos homens, mas para **mudar o mundo** tal como ele é feito pelos homens. E isto é algo muito mais interessante para mim. Não desejamos que as mulheres tomem o gosto do poder e todos os defeitos dos homens. (HOLLAND, 2002¹⁹³ apud KOFES, 2008, grifo nosso)

A expressão feminismo está vinculada ao seu plural, sendo melhor definida como “feminismos”, dada as diferentes – complementares e até antagônicas – perspectivas em torno deste eixo central vigentes nas lutas feministas. Bezerra (2020) traz uma passagem que ilustra bem este esclarecimento.

Ressaltamos que os feminismos são plurais e a união de movimentos, como o feminismo negro ou o interseccional, sob o termo guarda-chuva “feminismo” pode apagar a diferenciação política e teórica das diversas correntes que buscam abolir a hierarquia social por gênero. Por exemplo, utilizar somente o termo “feminismo” acaba reunindo grupos que pensam o movimento de maneiras drasticamente diferentes, como as mulheres que acreditam em um feminismo trans-excludente e aquelas que incorporam pessoas transexuais em suas discussões feministas (BREÑA, 2018 apud BEZERRA, 2020, p. 47).

192 HOLLAND, Alison T. “Is Simone de Beauvoir a feminist?” In: _____. *Simone de Beauvoir and the Women’s Movement*. Disponível em: <http://www.well.ac.uk/cfol/simone.asp>. Acesso em: 20 jul. 2022.

193 _____. “Is Simone de Beauvoir a feminist?” In: _____. *Simone de Beauvoir and the Women’s Movement*. Disponível em: <http://www.well.ac.uk/cfol/simone.asp>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Estes processos de esvaziamento de sentido presentes na peça, compactados na ideologia de que não há um opressor e um cenário de opressão contra quem se deva lutar, refletem um longo processo de naturalização do cenário de subalternização das mulheres pelo patriarcado, valendo-se dos mais variados campos de produção de sentidos. A exemplo do discurso científico, dos saberes da elite acadêmica e da esfera jurídica.

Pateman (1993) observa a natureza fantasiosa contida na ideia de “contrato social”, formulada por autores clássicos do liberalismo e difundida como originária da Sociedade Civil e do direito político. Tal visão liberal, que resiste até a contemporaneidade, é resguardada pela suposta igualdade entre pessoas na esfera pública, e é um dos pilares que sustenta o patriarcado até os dias de hoje. A autora critica a visão contratualista por esta ocultar, desde sua gênese, a situação da mulher dentro da esfera privada. Segundo ela, “a diferença sexual é uma diferença política (...). As mulheres não participam do contrato original através do qual os homens transformam sua liberdade natural na segurança da liberdade civil” (PATEMAN, 1993, p.21). Ao contrato íntimo, firmado na esfera privada, a autora se refere como “Contrato Sexual.

A premissa liberal, que supostamente garantiria o princípio da autonomia do sujeito, não se estenderia à mulher, pois a sua posição (ocultada) na constituição da esfera pública dependeria da assinatura do tal contrato. A história do contrato sexual é a história do patriarcado moderno, no qual as desigualdades de gênero historicamente constituídas produziram o isolamento e silenciamento da participação da mulher nas decisões da esfera pública (PATEMAN, 1993). Como afirma Miguel (2016), ao citar a obra de Pateman, “existiria no começo da formação da humanidade um “hipotético estado de natureza, em que todos eram livres e iguais” (MIGUEL, 2016, p. 6) que precisaria ser superado. Logo, pela lógica do contratualismo, seria necessária então a instituição de um conjunto de regras para a vida em comunidade, baseadas no reconhecimento do “exercício da autoridade” em instâncias variadas (MIGUEL, 2016).

O Contrato Social, base da sociedade civil e do patriarcado, não se restringe ao direito jurídico dos homens, mas abrange as relações sociais. A ideologia liberal trata deste contrato virtualizado como um livre acordo, menos para as mulheres, pois seu estado natural não as permite que sejam sujeitos (PATEMAN, 1993). Segundo Miguel (2016, p. 6),

[...] as mulheres estão ausentes do pacto de associação, seja em razão de sua inferioridade natural (segundo Locke, Rousseau e Kant), seja por motivos circunstanciais (segundo Hobbes, para quem, originalmente igual ao homem, a mulher se fragiliza ao assumir a responsabilidade pelos filhos).

Resquícios e reificações da visão contratualista moderna ainda são percebidos na contemporaneidade. A objetificação feminina, presente em anúncios de cerveja e inscrita como “natural” no imaginário popular pode ser interpretada como uma das faces do contrato sexual. Ao objetificar o corpo feminino, nega-se a este corpo a autonomia a qual a visão liberal se apoia. A representação de um corpo desumanizado e despido metaforicamente de sua subjetividade e intelectualidade relaciona-se com o direito contratual, assinalado por Pateman (1993), segundo o qual o acesso ao corpo feminino é garantido aos homens.

Essa linha de raciocínio permite compreender, então, como essa construção é efetivamente um modo de operação ideológica, por meio do já citado “Deslocamento”, enquanto subcategoria de “Dissimulação”, e não um texto informativo-reflexivo, que visaria muito mais do que persuadir por meio de ideologias. Outro elemento discursivo que faz a ideologia de consumo (indevidamente) ligada à causa feminista operar via “Dissimulação” é o que se observa logo no início da peça publicitária. A abertura da peça audiovisual se dá com a apresentação várias imagens de anúncios impressos/cartazes (mais especificamente 14 imagens) parcialmente sobrepostas umas às outras. À primeira vista, tem-se a ideia de que a marca está sendo fiel a seu extenso histórico de campanhas sexistas, de exploração do corpo feminino e de subserviência sexual ao homem. Uma análise

mais apurada, no entanto, causa estranhamento: como se nota abaixo, as 14 imagens são repetições de apenas 3 anúncios da marca.

Figura 1 – Cartazes antigos da Skol de uma das cenas iniciais do vídeo¹⁹⁴



Fonte: SKOL, 2017¹⁹⁵.

Apenas para firmar bem esse posicionamento machista, sustentado pela marca durante os anos de construção de sua memória discursiva, basta trazer à tona exemplos de estratégia de marketing peculiares à Skol. No ano de 2004, em parceria com a Playboy, a modelo Daniela Cecconeli, que protagonizava campanhas do “Desce redondo” na TV, posou nua para revista, sendo a capa da edição que levava o título “A garota que desce redondo”. Esta estratégia é citada por Brochado (2008), designada com o nome de cross promotion, e consiste no acordo entre duas ou mais empresas para promoverem suas ações de marketing e fomentar o interesse público através de uma “promoção conjunta” (BROCHADO, 2008). Observa-se aí, aliás, mais uma estratégia típica de persuasão indireta e publicidade expandida. O segundo exemplo, mais recente, data de 2015: durante o carnaval, entre as peças de campanha da marca constava um mobiliário urbano com os dizeres “esqueci o não em casa”. Este discurso, inoportuno e ambíguo, sofreu uma

194 A numeração dos cartazes foi inserida pelas próprias autoras, não constando no vídeo.

195 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 12 out. 2022.

intervenção das profissionais de comunicação Mila Alves (publicitária) e Pri Ferraz (jornalista) [Fig. 2], que ressignificaram o enunciado, escrevendo o subtítulo “e trouxe o nunca” em uma das peças de mobiliário urbano em que se lia a infame frase. (BARBOSA, 2015).

Figura 2 – À esquerda, Mila Alves; À direita, Pri Ferraz



Fonte: BARBOSA, 2015.

Essas ações de publicidade sexistas, sejam elas no formato tradicional ou publicidades expandidas, constituem um número muito grande em comparação com as 3 peças veiculadas no comercial. As imagens, sobrepostas umas às outras, sugerem um modo de operação ideológica de “Eufemização”, conforme conceito já apresentado. É difícil pensar em uma razão que não ideológica para uma empresa inserir 14 imagens em uma campanha na forma de repetição contínua de apenas 3 de seus cartazes. Há no histórico discursivo da marca, disponíveis à distância de uma pesquisa em sites de busca, um acervo muito maior de peças sexistas, facilmente coletáveis pelo grande público.

Outra fala pertinente para associar a “Eufemismo” é o trecho já mencionado “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer, foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja” (00:00:38). Nota-se aí que não há um sujeito na frase responsável por introjetar esta imagem de subserviência e nem alusão aos sujeitos envolvidos na criação deste imaginário. Assim, o texto minimiza a ideia de que quem estava fomentando tais representações sexistas seria a própria Skol, mesmo que no começo do vídeo as peças repletas de objetificação do corpo feminino feitas pela empresa sejam mostradas.

Também demonstra esse processo ideológico de “Eufemização” o fato de, embora, na maior parte do tempo, as ilustradoras feministas estarem com fisionomias sérias, o que poderia sugerir revolta; porém suas falas remeterem a posturas apaziguadoras, sem enfrentamento. Isso é observado através de recursos já apresentados anteriormente, como o uso da expressão pacifista “diálogo” em vez de “debate” e a valorização deste diálogo mediado pela publicidade e pelo mercado, em uma peça publicitária aludida como um “importante passo” para a luta política feminista. Há o perigo de que esse “diálogo”, priorizado em detrimento de um debate e descolado de outras ações estruturais, acabem por neutralizar tal luta política. Esta “representação de ‘diálogo’” com o mercado em uma peça publicitária é insuficiente, se não existirem ações afirmativas continuadas na representação de mulheres na publicidade da marca, tampouco políticas de colocação continuada de mulheres em cargos de decisão, ou práticas da empresa que sejam favoráveis a condições específicas da mulher, seja em um contexto de maternidade ou até mesmo de isolamento social em uma pandemia, como a de Covid-19 iniciada em 2020 (que pode implicar em desgaste para as mulheres por implicar ou ao mesmo dever implicar na permanência dos filhos em casa, apenas com a família residente no domicílio), entre diversas outras situações opressoras a serem eliminadas no universo feminino.

Posto isso, é interessante perceber outros modos de operação ideológica especificamente na ousadia da marca e nas minúcias das estratégias de marketing dos profissionais da Ambev e da Skol para alcançar eficácia na difusão de sua nova ideologia de consumo ligada à causa social feminista (ou seja, a ideologia, “agora somos do bem, porque não somos mais machistas, e, portanto, não há nada de mal que possamos fazer a vocês”). A empresa procurou representar seis mulheres profissionais, não apenas uma ou duas; algumas delas conhecidas inclusive por seu ativismo feminista. Além disso, optou utilizar como recurso visual a representação do símbolo feminista reconhecido pelo senso comum (“símbolo de Vênus”), posicionado na letra “o” de Reposter [figura 3]. Ambas as táticas configuram pelo menos dois modos de operação da ideologia: “Deslocamento”, como forma de associar os valores positivos da causa à nova identidade da cerveja, quanto “Simbolização da Unidade”. Esta última estratégia se dá pela junção da cervejaria à causa feminista como um todo, a despeito de tensões entre a memória discursiva da marca e movimentos feministas existentes, como colocado anteriormente.

Tal associação é representada, por exemplo, por meio de um símbolo genérico da luta feminista, o recém falado “símbolo de Vênus” substituindo a letra “o”, como colocado abaixo.

Figura 3 – Vinheta interna do vídeo para apresentar a campanha.



Fonte: SKOL, 2017¹⁹⁶.

196 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 12 out. 2022.

A estratégia ideológica de “Simbolização da Unidade” é assegurada pela presença de mais de uma ativista na peça publicitária, em um grupo heterogêneo com seis ilustradoras, com perfis estéticos aparentemente diversos. Entre as escolhidas para figurar no elenco da peça publicitária temos uma mulher negra – a artista Criola – além de mulheres com perfis estéticos e etários variados.

Figura 4 – Uma das cenas iniciais com as 6 ilustradoras protagonistas do vídeo



Fonte: SKOL, 2017¹⁹⁷.

Esta subcategoria de “Simbolização da Unidade” está contida no modo mais amplo denominado de “Unificação”, que “[...] interliga indivíduos numa unidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões [...]”. Nota-se tal modo de operação ideológica, por exemplo, na construção de símbolos de unidade nacional, como as bandeiras de cada país. (THOMPSON, 1995, p. 86)

Outro elemento discursivo observado é o trecho “O mundo evoluiu e a Skol também [...]” presente na fala do locutor (00:00:05). Esta frase é bastante interessante. Nota-se que, através dela há uma tentativa da marca em se associar às mudanças positivas do mundo, porém os fatores que conduziram essa mudança permanecem ocultos.

197 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 12 out. 2022.

Ao associar as mudanças sociais à empresa, percebe-se uma estratégia ideológica que oculta as intenções da Skol e os tensionamentos entre seu passado e os movimentos que reivindicaram a quebra dos padrões que sua publicidade reforçava. Ao assumir que a Skol mudou com o mundo, a frase deixa implícita a intencionalidade de que esta mudança foi de bom grado e sem interesses mercadológicos.

Um terceiro *modus operandi* ideológico a ser destacado é a “Naturalização”, observada quando a empresa se propõe a “apagar” seu passado social a fim de eternizar a imagem engajada em lutas sociais adquirida com a campanha. Nota-se a estratégia de naturalização quando se percebe que a empresa, ao “apagar o passado”, busca desconectar suas ações atuais de outras ações realizadas, no intuito de tornar inquestionável, ou seja, “natural”, a suposta consciência social adquirida pela Skol. A “Naturalização” faz parte, juntamente aos modelos ideológicos “Passivização” e “Nominalização”, da estratégia ideológica mais ampla denominada “Reificação”, a qual consiste na representação de uma situação transitória como uma coisa, um objeto, e, portanto, como imutável, natural.

Figura 5 – Seleção de frases e *slogan* que lembram “Passivização” e “Nominalização” como estratégias ideológicas da categoria mais ampla “Reificação”

“Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também.”
- Marca assume seu passado 1 única vez.
- Positivo = a Skol)

“e isso não nos representa mais.”
- Positivo = 1ª pessoa.

**REPOSTER SKOL.
REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO**

“Se você encontrar um poster antigo de Skol, avise a gente.”

REPOSTER
REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO

PRECISAMOS FALAR SOBRE O PASSADO.

Já faz alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsteres, anúncios e comerciais. Mesmo assim, volta e meia essas imagens reaparecem nas redes sociais como se fossem atuais.

Olhamos para o passado para reforçar que, seja num pôster de bar, num comercial de TV ou num conteúdo de internet, a única lente que importa é a do respeito. Ontem, hoje e sempre.

Para isso, convidamos oito ilustradoras e artistas plásticas para recriar alguns pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar: atual, diversificado, libertador.

Se você quiser criar um Reposter é só entrar aqui e mandar pra gente. Os mais legais vão aparecer aqui no site.

- Positivo = a Skol.

Fonte: imagem elaborada pelas autoras a partir do site da campanha (2018).

Também percebe-se nitidamente a estratégia de “Naturalização” na fala que encerra a peça, como se fosse um segundo slogan: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente”. Naturalização, pois o que sobraria para questionamento sobre o presente, até mesmo sobre impactos futuros, se deixarmos de olhar para o passado? E justamente o para o passado de um agente social que exerceu e exerce tanto protagonismo e influência no imaginário social. Influência, esta, durante maior parte da existência da marca, calcada na cultura do patriarcado a qual ampara a opressão às mulheres. Nota-se inclusive uma desfaçatez da empresa ao querer, nesta empreitada, o auxílio das próprias mulheres feministas, agora público-alvo da marca.

As estratégias discursivas ideológicas de “Passivização” e “Nominalização”, que, juntamente à “Naturalização”, compõem a categoria mais ampla “Reificação”, anteriormente mencionada, também podem ser relacionadas com a campanha estudada. A “Passivização” se dá quando são utilizados verbos na voz passiva, o que se observa, por exemplo, como mencionado por Thompson (1995, p. 87-89), na frase “o rapaz foi agredido” contraposta à oração “os policiais agrediram o rapaz”. Já a “Nominalização” ocorre quando sentenças ou ações são transformadas em nomes, substantivos, como em “o fechamento das fronteiras” em lugar de “as fronteiras foram fechadas”, em um intuito de atenuar o papel do verdadeiro sujeito da oração/ação. (THOMPSON, 1995, p. 87-89)

A relação com tais estratégias é observada, tanto no slogan “Skol, redondo é sair do seu passado”, quanto no trecho “isso não nos representa mais”. Isso porque percebe-se, em ambas as frases uma tentativa de “Eufemismo” e a substituição de um pronome possessivo por outro, conforme seja conveniente para a marca. Mais especificamente, quando críticas são associadas à marca, como um passado sexista e de impacto negativo para os lucros, o texto aparece com o pronome “seu” para falar de passado. É como se o passado sexista e não feminista

fosse do consumidor e não da empresa de bebidas. Enquanto isso, no que se refere a algo positivo, como “mudanças” que fizeram o mundo “evoluir”, ou o fato de imagens objetificadas de mulheres não representarem mais a empresa, um sujeito bem explícito e engajado aparece na frase, em primeira ou terceira pessoa: “nos” (“isso não nos representa mais”) e “a Skol” (“O mundo evoluiu e a Skol também”).

ANÁLISE PRELIMINAR DA RECEPÇÃO DA CAMPANHA “SKOL REPOSTER”

Identificados e problematizados os modos de operação ideológicos na campanha, partimos para outra etapa do estudo empírico, na qual foi analisada a recepção da campanha pelos consumidores mediante a nova proposta da marca. Tal proposta mostra um aparente reposicionamento, através da propagação de ideais progressistas e, neste caso, feministas em seus anúncios. Observamos a interação do público com a marca, através de comentários feitos na publicação do vídeo Skol Reposter, buscando sinais sobre a (não) percepção do fator ideológico da publicidade em questão. E, por fim, elucidamos as consequências desta apropriação, com base em nosso referencial teórico.

Analisamos aproximadamente 350 comentários feitos na publicação do vídeo “Skol Reposter”¹⁹⁸, na *fanpage* da marca no Facebook, através da Análise de Conteúdo, sob os pressupostos de Laurence Bardin (1977). Finalizada a Análise de Conteúdo, procuramos coletivos e comunidades feministas (em sites de redes sociais) que tivessem publicado o vídeo; então observamos o teor da publicação – crítica, elogio, etc. – e os comentários contidos nela. O critério de escolha desses coletivos foi possuir *fanpage* no Facebook de significativos alcance e

198 Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/>. Acesso em: 12 out. 2022.

influência potencial no quadro nacional, o que se traduz em um número considerável de curtidas e seguidores. Após fazermos um levantamento de artigos de opinião sobre a utilização da pauta feminista em programas de TV e outras mídias e pela publicidade, discutimos e elaboramos inferências sobre os resultados da observação.

Postada no Facebook em 08 de abril de 2017, a campanha teve grande alcance: 7,8 milhões de visualizações; e um número considerável de reação do público – aproximadamente 56 mil compartilhamentos, 216 mil reações, 22,4 mil comentários (dados de 13 de abril de 2018). Nesta rede social, somente as três reações mais recorrentes ficam visíveis logo abaixo da publicação. Na publicação analisada, dentre estas três, não havia reação negativa, isto é, ícones de “raiva”, “tristeza” ou “risos”. A quantidade de reações positivas é visivelmente maior que as reações negativas. Outro dado observado é que, comparando as informações do post acessado em 13.04.18 com o analisado em julho de 2017, viu-se que: houve queda no número de compartilhamentos do vídeo em cerca de 300 pessoas, aumentou o número de comentários em cerca de 10 mil e manteve-se praticamente igual ao número de reações.

Dos 353 comentários analisados, 18 eram marcações e convite a amigos para assistirem ao vídeo e 157 eram relevantes à tabulação. Dentre estes, o resultado foi: 58 elogios à marca; 23 elogios mesclados com crítica (tanto ao produto quanto a questão relacionadas à propaganda); 23 críticas ao produto; 10 críticas por acreditar no reposicionamento da marca; 20 críticas que explicitam a percepção de ideologias de consumo e 23 comentários que não problematizam antigas campanhas e/ou criticam essa “nova fase” da Skol. Não houve comentário algum dizendo que essa publicidade enfraquece a causa feminista. Os outros comentários foram descartados por estarem fora do contexto ou por falarem somente sobre feminismo (a favor ou contra), sem relacionar à campanha ou à marca.

Outro resultado foi a identificação da notável postura indiferente da anunciante frente a assuntos e discussões levantadas pelo público sobre a causa feminista. Isso foi percebido por exemplo quando a marca se dedicou a responder comentários de elogio à campanha com o meme “comentário redondo”, colocado a seguir, entre outros afins, porém, ignorou diversos comentários sobre o feminismo, a favor ou contra.

Figura 6 – Memes de resposta da Skol a elogios à campanha



Fonte: SKOL, 2017¹⁹⁹.

Feita a categorização, discutimos os resultados. A postura indiferente da anunciante frente a assuntos e discussões levantadas pelo público sobre a causa deixa evidente a falta de comprometimento efetivo da marca e, também, o objetivo verdadeiro do novo viés das campanhas, que é literalmente apagar o fato de que a própria marca ajudou a construir durante anos uma imagem negativa e estereotipada da mulher, relacionar empoderamento feminino a consumo de cerveja, conquistar o público feminista completamente avesso aos “antigos ideais”, vender mais e maximizar seu lucro. A causa é usada como estratégia de marketing e as pessoas adeptas são consideradas mercado. Não há relação além disso. Contudo, a maioria dos comentários relevantes eram elogios à marca e à campanha (feitos predominantemente

199 Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/>. Acesso em: 12 out. 2022.

por mulheres), o que demonstra que este tipo de publicidade apresenta um alto potencial de afetar o senso crítico do público consumidor.

O *target* principal da propaganda “Skol Reposter” de mulheres, possivelmente alinhadas com ideais feministas. Já que o “radar crítico” dos consumidores comuns não detectou muitos problemas, pesquisamos esse público específico. Procuramos saber se houve debates sobre o assunto e, se sim, o teor deles em fanpages de coletivos e comunidades feministas. São eles: *Não me Khalo* (1.238.565 de curtidas e 1.233.702 de seguidores); *Empodere Duas Mulheres* (1.120.471 curtidas e 1.117.085 seguidores); *Geledés – Instituto da Mulher Negra* (673.856 curtidas e 664.532 seguidores); *Mulheres que podem* (142.021 curtidas e 150.984 seguidores); *Revista AzMina* (130.510 curtidas e 130.735 seguidores); *Blogueiras Feministas* (94.126 curtidas; 93.383 seguidores); *Feminista Sincera* (85.005 curtidas e 85.561 seguidores); *Meninas Black Power* (72.448 curtidas e 71.592 seguidores); *Machismo chato de cada dia* (38.035 curtidas e 37.813 seguidores); *Agora é que são elas* (31.556 curtidas e 33.502 seguidores).

Dessas dez páginas, duas publicaram o vídeo da campanha Skol Reposter: Feminista Sincera e Mulheres que podem. No post de *Mulheres que podem*, a legenda era “Hmmm... Vejamos”. O *Feminista Sincera* apresentou o post elogiando a influência do feminismo e reconhecendo que, apesar de ser feita com propósito comercial, a campanha merece elogio. Essa postagem teve 123 reações, todas positivas, 1 comentário de marcação e 2 respostas que diziam: “– Aí sim amiga! Desse feminismo que eu gosto! / - Feminismo radical”. A postagem de *Mulheres que podem* obteve 53 reações, todas positivas, e apenas 1 comentário que dizia “Vamos ver as próximas propagandas, né”.

A ínfima quantidade de publicações em fanpages de coletivos feministas pode indicar que a campanha não chamou muita atenção das líderes de opinião. Um possível motivo é o fato dessas fanpages serem mais utilizadas para denunciar situações machistas do que elogiar

ações desse tipo. Outro, é que podem ter percebido a ideologia de consumo e/ou a inconsistência de valores da marca comparando a “Skol Reposter” com outras campanhas circuladas pouco tempo antes e, por conta disso, preferiram não dar visibilidade a ela. Apesar disto, a grande repercussão aponta para a necessidade olhares e atitudes mais críticas a esse tipo de publicidade, por se valer de mecanismos ideológicos que potencializem seu caráter persuasivo, porém “mascarando” ao máximo a centralidade das relações mercadológicas nesse processo. Cuenca (2017) alega numa matéria feita para o jornal investigativo online *The Intercept Brazil* que, além de usar os modos de operação ideológicos anteriormente mencionados para persuasão indireta, essa apropriação tende a ocultar uma opressão estrutural, visto que a marca passa um discurso de apoio à causa, mas não se empenha em resolver problemas estruturais que geram a opressão que as pessoas e organizações que lutam pela causa se esforçam para combater. Com isso, a mensagem final acaba sendo o enaltecimento do opressor e não do oprimido.

Esse breve panorama de análise de recepção da campanha Skol Reposter sugere que seu caráter ideológico tem um potencial para acobertar, de fato, um histórico recente de infrações éticas da marca (importante seguir acompanhando cenários atuais e futuros). Para ter uma noção dessa atuação, apresenta-se a seguir alguns acontecimentos importantes referentes a dilemas éticos envolvendo a marca.

Antes de mais nada, tendo em vista o teor das comunicações publicitárias que a marca divulgou por, pelo menos, mais de uma década, é importante ressaltarmos que para além das imagens objetificadoras de corpos de mulheres, o envolvimento da AmBev em questões jurídicas e sociais anteriores ao lançamento da campanha “Skol Reposter” também levantaram questionamentos quanto ao paradigma ético sustentado internamente pela empresa. Como exemplo podemos citar quando em 2013, cinco anos antes do lançamento da campanha em questão, a Skol foi advertida pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária

(CONAR) por realizar a divulgação indiscriminada de um sorvete com sabor de cerveja nas regiões do Rio de Janeiro e São Paulo. O CONAR apontava para o risco desta ação atrair a atenção de crianças e jovens com menos de 18 anos (G1, 2013).

Esta advertência relacionada à publicidade infantil em 2013 grifava a reincidência da marca em utilizar este tipo de estratégia promocional, já que um ano antes o Conar também advertiu a Skol por promover ovos de páscoa com sabor de cerveja sem se preocupar com os riscos gerados quando uma marca de bebidas alcóolicas decide se inserir em um nicho sazonal cujas mensagens promocionais são tradicionalmente direcionadas ao público infanto-juvenil (G1, 2012). O ano de 2012 foi particularmente controverso para a marca se considerarmos que meses depois do episódio ocorrido na Páscoa, a marca estaria, no mês de outubro, sofrendo um boicote proposto por internautas devido o seu patrocínio a um show de uma banda cujos integrantes foram acusados de participar do estupro de uma adolescente de 16 anos (GELÉDES, 2012). No dia seguinte às ações em redes sociais, resultados de uma pesquisa realizada por cientistas da USP e da Unicamp indicavam que marcas nacionais de cerveja, incluindo a Skol, estavam substituindo parte da cevada de suas bebidas por milho (LOPES, 2012).

Evidentemente, as ocorrências citadas acima ocorreram anos antes do lançamento da “Skol Reposter” e as apresentamos aqui a fim de estabelecer um histórico da marca. Entretanto, poucos meses antes da estreia das peças desenvolvidas para o novo posicionamento da marca, a empresa continuava a se envolver em contendas tornadas públicas. Como exemplo podemos citar a demissão de um gerente comercial em dezembro de 2017 devido a seus comentários homofóbicos e comportamento preconceituoso dentro da Am-Bev (PONTES, 2017). No próprio mês de março de 2018 pequenas e médias empresas fabricantes de bebidas acionaram a Assembleia Legislativa do Paraná para questionar os benefícios fiscais cedidos à multinacional AmBev (BOA NOITE PARANÁ, 2018).

De fato, o reposicionamento da marca surtiu efeito e a tornou líder do mercado brasileiro de cerveja (CINTRA, 2018). Em entrevista cedida à folha de S. Paulo, a diretora de marketing da empresa na época, Maria Fernanda Albuquerque, afirmou que “nosso foco é o respeito e a inclusão, uma cerveja para todos (*sic*) as pessoas, independente de gênero, etnia ou orientação sexual.” (CINTRA, 2018). É de suma importância para esta pesquisa a observação de que a marca adotou, momentaneamente, linguagem e estética de um movimento político e social a fim de tornar seu produto mais apazível para um público consumidor cada vez mais exigente e diversificado.

Após o lançamento da “Skol Reposter”, a marca novamente utilizou símbolos feministas na campanha “#escutaasminas” (2018), mas nossa pesquisa não encontrou outro esforço de comunicação da empresa que utilizava especificamente o campo semântico construído em torno do movimento feminista para se posicionar de forma que não envolva a intenção de ser uma comunicação persuasiva comercial. Todavia, processos seletivos como o “Dona Ambev”, que buscava recrutar somente mulheres, e o oferecimento de cursos gratuitos sobre cervejas exclusivos para o público feminino no dia mundial das mulheres (MENU, 2020) têm se tornado eventos mais frequentemente promovidos pela empresa, entretanto não existe nestes projetos a mesma emulação da linguagem feminista que existe em “Skol Reposter”. Ademais, é necessário recapitularmos que, como vimos, o reposicionamento da marca foi lucrativo e é esperado que a Skol e a Ambev deem prosseguimento a essa estratégia.

Diante deste breve registro de contradições da empresa com a postura ética que busca sugerir no vídeo Reposter, bem como, frente à sua ausência de resposta a comentários consistentemente machistas realizados no post da campanha, em detrimento a memes de agradecimento por elogios à marca, pode-se sugerir que a peça funcionou também como uma prática de *genderwashing* ou *purplewashing*. Da mesma forma, o reposicionamento publicitário e de

marketing pode ter funcionado também como um modo de se tentar “lavar” a imagem da empresa sob outros aspectos.

Analisando Carrera e Torquato (2020), vê-se que as expressões carregam o mesmo significado de “lavagem de imagem” por meio de causas sociais, tal qual o chamado *greenwashing*²⁰⁰, já bastante discutido na área de comunicação e em outros campos; a noção de *diversitywashing*, desenvolvida pelas autoras acima citadas e discutida a fundo no capítulo anterior, bem como outros termos contemporâneos como o chamado *pinkwashing*²⁰¹, que se refere à apropriação das causas LGBTQI+ com esse propósito. Na verdade, todos estes termos parecem se enquadrar no que Bento (2017) denomina de *redwashing*. Para a socióloga, *redwashing* consiste no uso de dispositivos discursivos de esquerda, como o comprometimento com igualdade social, para “limpar” características conservadoras na “reputação” da marca.

Como afirma González (2018), ao analisar as limitações existentes em exposições de museus de Madrid que se apresentam como feministas, *purplewashing* consiste em “lavar a cara das instituições

200 Carrera e Torquato (2020, p. 86) retomam de forma bastante elucidativa o conceito de *greenwashing*, conforme colocado na seguinte passagem: “No final da década de 1990 e início dos anos 2000, enquanto os impactos ambientais do aquecimento global e os desequilíbrios ecológicos provenientes da crise do petróleo eram discutidos nos âmbitos político e econômico, o conceito de *greenwashing* se fortalecia em meio aos estudos de comunicação, marcas e sociedade (ATHANASIOU, 1996). Aos esforços científicos em comunicação, o termo era e ainda é relevante, porque envolve a construção de uma camada discursiva dissimulada sobre as práticas comerciais, reconhecendo que os apelos da sustentabilidade são estímulos potentes ao consumo.”

201 Como afirma Azevedo (2018): “O termo *pinkwashing* (lavagem rosa) é usado para se referir a uma estratégia de marketing feita por empresas que não se preocupam com uma causa mas, se utilizam dela em sua campanha para “melhorar a imagem”. A palavra foi criada pela *Breast Cancer Action*, uma organização em prol do câncer de mama que decidiu listar empresas que se escoravam na conscientização da doença apenas pela auto-promoção. Posteriormente a palavra foi empregada por ativistas gays para condenar o apoio do movimento LGBT à Tel-Aviv, localizada em Israel, mas que se exime da matança causada pela disputa de território. Enquanto promove uma política de turismo pró LGBT, milhões de palestinos são mortos na fronteira e dentro de Israel são considerados como cidadãos inferiores. A expressão *pinkwashing* foi aplicada para definir esta contradição entre o “direito à diversidade” e a precariedade de direitos humanos. Atualmente, ele também é aplicado para definir estratégias de marketing simpatizantes e a sua incongruência com o posicionamento da empresa durante outros eventos.”

incluindo mínimas atividades vinculadas ao feminismo para dar a sensação de que tem um compromisso real com a igualdade de gênero quando realmente não é assim”²⁰².

Curiosamente, um dos locais onde o conceito de *Genderwashing* é encontrado é em um “Relatório” que “é integrante de um Caderno de Tendências de 05 partes” elaborado por uma empresa chamada Malha, de gestão e consultoria de moda, junto ao Instituto C&A. O material é intitulado “O poder do gênero #paratodxs”, e, em suas 99 páginas liberadas de direitos autorais (via *Creative Commons*), constam autoras feministas como Butler e Beauvoir e dezenas de documentos on line (sites, etc.) para construir um conteúdo de tendências de moda (vestuário). (MALHA; INSTITUTO C&A, 2017). “*Gender-washing* é a apropriação do feminismo para minimizar aspectos negativos de uma determinada entidade, pública ou privada, que tenta se mostrar simpática à causa”, consta no material. Dadas as críticas que a C&A já recebeu em torno da questão de gênero, esse próprio material, que pode ser classificado como publicidade expandida e ação de persuasão indireta, talvez consista, paradoxalmente, como prática de *genderwashing* ou *purplewashing*, tal qual o objeto empírico estudado neste capítulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade emocional já existe há muito tempo. Mas ganhou muita força, entre outros fatores, com o aumento da concorrência, da facilidade de incorporação de inovações tecnológicas em produtos por marcas diversas, da postura hedonista do sujeito pós-moderno e do poder simbólico alimentado inclusive pela sociedade midiática/do

202 “[...] no aplica más allá de este purple washing (ese lavado de cara de las instituciones incluyendo mínimas actividades vinculadas al feminismo para dar la sensación de que sí tienen un compromiso real con la igualdad de género cuando realmente no es así)”. (Texto literal em espanhol)

espetáculo. Desde os anos 90 e, sobretudo, nos anos 2000, contudo, torna-se cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa social, focada em pautas existenciais ou de justiça social de minorias sociais, como discutido neste texto do livro.

Somando-se aos fatores motivadores deste cenário, tem-se a própria Sociedade da Informação. Segundo Lena Castellón (2013), em matéria intitulada “Marcas pelo bem”, publicada no jornal da área publicitária Meio & Mensagem, a revolução digital “transformou comportamento e ditou a necessidade de se redefinir estratégias de relacionamento” com o público, a fim de “promover maior proximidade”. Assim, sobretudo a partir de um viés de estratégia de mercado, mais especificamente de persuasão (indireta), as empresas deveriam se engajar em causas nobres para atender às demandas da sociedade moderna, ter um propósito que permearia toda a empresa, até as estruturas, as ferramentas de comunicação externas e internas, os funcionários, a começar pelo líder. Isso, sem poder haver incongruência entre imagem e prática. (CASTELLÓN, 2013) Tal visão converge com as noções de marketing de identidade apresentadas na introdução deste capítulo. Esse apelo é minuciosamente construído pelas “marcas do bem” a partir de aprofundadas pesquisas, para incorporar às suas cifras, como nichos de mercado, os consumidores ativistas engajados em lutas políticas, seja a ambiental ou, entre outras, as causas sociais nas quais se incluem as pautas feministas.

São esses alguns dos ardis possíveis das marcas quando se enveredam pelo terreno das causas sociais. E, defende-se aqui, tais armadilhas tendem a continuar mesmo quando algumas delas refletem uma realidade de responsabilidade social, ou seja, quando não carregam associações a causas sociais apenas em seus discursos publicitários. Isso porque a escolha por uma linguagem carregada de emoção e centrada na luta de minorias sociais (maiorias minorizadas)

pode trazer o esvaziamento do sentido da luta social ao associá-lo ao ato de consumir produtos (ou seja, a minimização, por superficialidade discursiva, de frentes de luta importante dos movimentos sociais). Além disso, porque tal linguagem emocional que coloca a marca como uma aliada do movimento social, não só pode comover quanto carregar a ideologia “A marca é do bem, então não pode trazer qualquer mal”. E essa ideologia e esse apelo à comoção podem empurrar para debaixo do tapete mental as mazelas que dada empresa pode estar ocasionando na sociedade ou ao próprio consumidor. Afinal, porque pensar mal de uma marca “tão engajada” na luta de minorias sociais?

E assim a ideologia cumpre seu papel de mascarar opressões do poder dominante. Isso, inclusive no *femvertising*, que, em uma leitura crítica de sua própria formação terminológica, indica o quanto a sua essência é o mercado se apropriar de pautas feministas para favorecer a si mesmo. Fosse o contrário, não haveria necessidade de transformar a abordagem em uma técnica contida em glossários de marketing. Tal como diversas outras campanhas de causa social, o *femvertising* é visto neste estudo como “publicidade aparentemente social” e não efetivamente como uma propaganda de causa social ou pautada no social (que são realizadas por movimentos sociais e não por marcas comerciais).

São essas ideologias e seus modos de operação ideológica (THOMPSON, 1995), amplamente discutidos neste capítulo, as estratégias de persuasão indireta tanto do *femvertising* quanto outras abordagens de “publicidade aparentemente social”. E é essa estratégia de dissimulação, somada a outros fatores já mencionados, ou seja, é essa associação da marca a uma esfera que se distancia tanto de um ato banal de consumo quanto de uma fria tática de persuasão mercadológica, que, nos fazem questionar a ética deste tipo de abordagem, tal qual foi discutido no primeiro capítulo desta obra.

Essa visão crítica das pesquisadoras de forma alguma significa discordar da necessidade de alcançar representatividade midiática das

maiorias minorizadas, incluindo aqui a representatividade de gênero, especialmente em uma perspectiva interseccional – gênero, raça, classe, sexualidade, etnia, entre outros vieses. Mas essa representatividade por nós vislumbrada ocorrerá eticamente, sem prejuízo de um olhar crítico sobre o consumo e o capital quando a causa, os movimentos sociais, e não as marcas, forem os verdadeiros protagonistas das peças publicitárias. Isso irá ocorrer quando houver intensa participação – tanta ou mais que os grupos hegemônicos – desses grupos sociais nos enredos dos diversos formatos comunicacionais, incluindo a publicidade, em papéis de protagonismo, para falar do que é a alçada do próprio mercado: mercadorias e consumo e não luta política embalada para consumo.

A despeito disso, o que mais vem sendo feito até o momento, como mostrou este texto, é a presença, na publicidade, não apenas de integrantes desses grupos socialmente minorizados, em papel de protagonismo, mas sim da própria luta política associada principalmente a um nome de marca, ou seja, ao mercado, o que pode trazer as desvantagens já listadas nesta conclusão. Entendemos que mulheres, pessoas negras, indígenas, LGBTQI+, portadoras de deficiência etc. devem ser inseridas nas peças em papéis de protagonismo e de modo quantitativa e qualitativamente representativo de forma “naturalizada”, “normalizada”, tal qual ocorre com os grupos identitários hegemônicos (brancos, homens, héteros, cis, entre outros atravessamentos privilegiados). Isso quer dizer que contar com a presença desses personagens interagindo numa conjuntura de equidade (ainda buscada com intensa e longa luta e dor, mas em curso) como algo “normal” – não como exceção, nem carregando sempre uma bandeira, na sociedade - e, portanto, correto, já que é colocado de forma tão natural.

Não é o que ocorre se é a causa ou a luta social se tornam em argumentos dos quais a marca comercial se apropria. Afinal, por esta abordagem, o consumidor ao ter contato com formações discursivas que expressam caráter político, pode acabar naturalizando a ideia de

que portadores de demarcadores sociais minoritários precisam lutar para serem aceitos como parte da sociedade. Ou seja, subjetiva-se um lugar subalternizado ao invés de simplesmente naturalizar a posição de tal sujeito como indivíduo social dotado de direitos. Se apropriar do discurso e da luta de movimentos sociais pode ter o efeito de sentido, no qual a “maioria minorizada” tenha a validação apenas se portar uma bandeira relacionada à sua causa.

Mais claramente: a normalidade com que uma posição de equidade é atribuída a um grupo não hegemônico numa peça publicitária pode mais facilmente fazer entender que o que está ali não é a mera exceção ou o estranho/equivocado. Além disso, quando a marca se apropria da luta como um todo, tal qual fez a Skol com sua campanha Reposter, o consumidor também é convidado a entender a marca/empresa (não raras vezes agente de algum tipo de desgaste social) como a grande aliada do processo de luta política do movimento social focado na publicidade ou dos movimentos sociais em geral. Como já colocado, essa é uma visão muito problemática em se tratando do universo da publicidade – unilateral/desproporcional (é o interesse da marca o que mais importa) e imagético (deixas simbólicas diversas que podem enaltecer a marca).

Através da Análise Crítica de Discurso e das leituras realizadas para fundamentação deste trabalho, observou-se, portanto, a existência de um caráter ideológico estrategicamente transmitido via modos de operação ideológica no objeto empírico estudado. Foi apontado, ainda, que as ideologias – especificamente as ideologias de consumo - e o discurso de comoção associados a mercadorias via publicidade apresentam uma natureza que pode contribuir tanto com o esvaziamento de lutas de sujeitos políticos, quanto com um ofuscamento sobre os vários fatores que exigem reflexão em um momento decisório de consumo. Diante disso, independente da necessidade de estudos de recepção que busquem o olhar do consumidor frente a essas campanhas – pesquisa em andamento – este capítulo tornou ainda mais

nítida a necessidade de disseminar esse tipo de ferramental teórico-empírico para fortalecer a leitura crítica de publicidades – inclusive das que se valem de persuasão indireta – por parte dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Programa Dona Ambev**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/carreiras/trabalhe-conosco/dona-ambev/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

ABOUT PMC. **Penske Media Corporation (PMC)**, Los Angeles, 2020. Disponível em: <https://pmc.com/about-us/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

ABOUT US. **She Knows**, Nova Iorque, 2018. Disponível em: <https://www.sheknows.com/about-us/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

AZEVEDO, Fabrycio. Orgulho, marcas e 'pinkwashing': quanto vale o LGBT? **Medium**, São Paulo, 3 jul. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17623>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BARBOSA, Vanessa. Outdoor da Skol para o carnaval causa indignação em SP: jovens criticam campanha da marca de cerveja que traz mensagens do tipo “esqueci o não em casa” e “topo antes de saber a pergunta”; Skol promete mudar frases. **Revista Exame**, São Paulo, 12 fev., 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como Ser Mulher na Publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **CBR – Consumer Behavior Review (Special Edition – Consumo e Gênero)**, Recife, v. 4, n. 2, p. 24-37, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/33272>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BENTO, Berenice. “Redwashing”: discursos de “esquerda” para limpar os crimes do Estado de Israel. **Portal Opera Mundi**. São Paulo, 27 jan. 2017. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/geral/46262/redwashing+discursos+de+esquerda+para+limpar+os+crimes+do+estado+de+israel.shtml>. Acesso em: 2 jul. 2022.

BEZERRA, Ana Luiza da Silva. **Reinos do sul**: identidade, representação e consumo a partir de “Elena de Avalor”. Orientador: Ana Paula Bragaglia. 2020. 137 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano). Niterói, 2020. 137 p. Dissertação (mestrado) – Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS),

Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/13713>. Acesso em: 1 jul. 2022.

BOA NOITE PARANÁ. **Fabricantes de bebidas contestam, na Alep, benefícios fiscais à Ambev.** 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6595171/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan.-jun. 2019, p. 84-96. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/146106>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BRAGAGLIA, Ana Paula; BEZERRA, Ana Luiza da Silva. Publicidade aparentemente social: uma análise da campanha Skol Reposter. *In*: COMUNICON 2018 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo / Encontro De Gts De Pós-Graduação, 7., **Anais [...]**. São Paulo: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing / – PPGCOM, 2018. p. 1-12. Disponível em: http://anaiscomunicon2018.espm.br/gts/gtpos/gt9/gt09_bragaglia_bezerra.pdf. Acesso em: 4 jul. 2022.

BROCHADO, Samara. **A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da internet.** 2008. 218f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1048>. Acesso em: 13 jun. 2020

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **CMC: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84-107, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 14 jul. 2022.

CASTELLÓN, Lena. Marcas pelo bem. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XXV, n. 1555, p. 61-70, 15 abr. 2013.

CINTRA, Luiz. **Com nova publicidade pró-diversidade, Skol ainda desce redondo e é líder em preferência.** 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2018/07/1976199-com-nova-publicidade-pro-diversidade-skol-ainda-desce-redondo-e-e-lider-em-preferencia.shtml>. Acesso em: 31 jul. 2022.

BURROWES, Patrícia Cecília. Compre essa ideia, consuma esse produto: o suave poder da comunicação de marketing no capitalismo cognitivo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261,

2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista-famecos/article/view/17623>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CUENCA, J. P. **Apropriação ideológica e o meme da globo feminista**. Portal The Intercept Brasil. 11 de abril de 2017. Disponível em: <https://theintercept.com/2017/04/11/apropriacao-ideologica-e-o-meme-da-globo-feminista/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo Editorial; Ed. UNESP. 1997.

ENRIQUES, Nathália. Femvertising: o feminismo na publicidade. **Medium**, São Paulo, 22 set. 2017. Disponível em: <https://medium.com/fale-com-elas-e-sobre-elas/femvertising-o-feminismo-na-publicidade-81583f4c0ddf#:~:text=O%20significado%20da%20palavra%20Femvertising,posicionamentos%20diante%20das%20quest%C3%B5es%20culturais>. Acesso em: 5 jul. 2022.

FRASER, Nancy. Feminismo, capitalismo e astúcia da história. **Mediações** – Revista de Ciências Sociais de Londrina. V.14. Nº 2, p. 11-33, set.-dez. 2009.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo**. São Paulo. N.14/15, p. 231-239, 2006.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GONZÁLES, Semírames. *Cuando el patriarcado pase de moda, ¿quién visitará tu museo?* **Huffpost**, Madri, Espanha, 10 nov. 2018. Disponível em:

https://www.huffingtonpost.es/semiramis-gonzalez/cuando-el-patriarcado-pase-de-moda-quien-visitara-tu-museo_a_23593035/. Acesso em: 13 jul. 2022.

G1. **Conar adverte Skol por propaganda de ovos de Páscoa de cerveja**. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/06/conar-adverte-skol-por-propaganda-de-ovos-de-pascoa-de-cerveja.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.

G1. **Conar adverte Skol por propaganda de sorvete com sabor de cerveja**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/03/conar-adverte-skol-por-propaganda-de-sorvete-com-sabor-de-cerveja.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**. v. 103, p. 167-202. São Paulo, 2018.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

KOFES, Suely. No labirinto, espadas e novelo de linha: Beauvoir e Haraway, alteridades, e alteridade, na teoria social. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 3, Set./Dez. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000300008#back14. Acesso em: 14 jul. 2022.

LOPES, Reinaldo José. **Cerveja nacional tem muito milho, afirma pesquisa da USP**. 2012. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2012/10/1164823-cerveja-nacional-tem-muito-milho-afirma-pesquisa-da-usp.shtml>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MALHA; INSTITUTO C&A. **O poder do gênero para todxs**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.malha.cc/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MENU. **Ambev oferece cursos gratuitos de cerveja para mulheres**. 2020. Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2020/03/04/ambev-oferece-cursos-gratuitos-de-cerveja-para-mulheres/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

MIGUEL, Luis Felipe. Carole Pateman e a crítica feminista do contrato. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 32, n. 93, dez. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S-0102-69092017000100503#B38. Acesso em: 12 jul. 2022.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>. Acesso em: 6 jul 2022.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PORTAL GELEDÉS. **Internautas propõem boicote à Skol por conta de patrocínio a show da New Hit**. 2012. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/internautas-propoe-boicote-a-skol-por-conta-de-patrocio-a-show-da-new-hit/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

PONTES, Fernanda. **Bullying no funcionário**: gerente comercial da Ambev é demitido por homofobia. 2017. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/bullying-no-funcionario-gerente-comercial-da-ambev-e-demitido-por-homofobia.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.

RE-POSTER: Artistas recriam velhos anúncios da Skol de tom machista. **Clube de Criação**, São Paulo, 9 mar. 2017. Campanhas. Disponível em: <http://clubedecriacao.com.br/ultimas/re-poster/>. Acesso em: 9 jul 2022.

SHE MEDIA the 2020 #Femvertising Awards: celebrating 5 years of Femvertising. **She Media**, Nova Iorque, 2020. Disponível em: <https://www.femvertisingawards.com/#:~:text=Based%20on%20a%20term%20we,that%20target%20women%20and%20girls>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SKOL. **Vídeo Campanha Re-poster**. 2017. Disponível em: <https://www.skol.com.br/reposter>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SKOL, a marca que cresce redondo: a cerveja que revolucionou o mercado brasileiro e transformou uma expressão popular em um mantra. **Meio & Mensagem**. [2015 ou 2016]. #Propaganda constrói marcas. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

#WEARESHE. **She Media**, Nova Iorque, 2020. Disponível em: <https://www.shemedia.com/about>. Acesso em: 2 jul. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

Ana Paula Bragaglia (organizadora e autora)

Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação (UERJ). Professora na graduação em Cinema (Departamento de Artes) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e, até 2022, na graduação de Comunicação Social (Departamento de Comunicação) e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Publicou “Ética na Publicidade: por uma nova sociedade de consumo” (Ed. Multifoco, 2017), junto a colaboradores, além de artigos e capítulos. Coordena o grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: ana.paula.bragaglia@ufsc.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/2542584687169854>

Patricia Cecilia Burrowes (organizadora e autora)

Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), professora associada da ECO/UFRJ, professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), poeta e artista plástica. Publicou: “O Universo Segundo Arthur Bispo do Rosário” (Ed. FGV, 1997), além de artigos diversos em revistas acadêmicas. Integrante dos grupos de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo, CIEC, e Estudos da Cidade e da Comunicação. Coordena o projeto de extensão Observatório da Publicidade Expandida (ECO/UFRJ).

E-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/5814638513632403>

Ana Luiza Bezerra

Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF) e Bacharel em Comunicação social – Publicidade e Propaganda (UFRJ). Atua com criação de conteúdo para redes sociais. Publicou artigos como “Além do *product placement*: persuasão oculta e ideologia no audiovisual ‘*The Story of Menstruation*’” (Comunicologia, 2018). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo. grupo ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: analuisilbez@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/3615208890060365>

Daniele de Castro Alves

Doutora em Comunicação (UERJ). Professora da graduação de publicidade da UniLaSalle-RJ e ECDD/Infnet. Atuação, por mais de 20 anos, como redatora publicitária. Integrante dos grupos de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo e Retórica do Consumo (ReC/UFF). Pesquisadora com ênfase em publicidade, *branded content*, tecnologias da comunicação, realidade virtual e aumentada.

E-mail: danieledecastroalves@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/3773859293663399>

Fernanda Ferreira de Abreu

Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Professora Adjunta na UFF. Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo. Publicou artigos acadêmicos como “*Branded content* e literacia publicitária: uma pesquisa exploratória de recepção” (Temática, 2021) e “*Live marketing* existe? Reflexões sobre imbricamentos e tensões com a publicidade” (Signos do Consumo, 2018).

E-mail: fabreu@id.uff.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/0220790841055865>

Fernanda Paes de Mello Pinheiro

Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF), especializada em Jornalismo Cultural (UERJ), jornalista e Relações Públicas. Publicou, entre outros textos, “Narrativas midiáticas desviadas e comportamentos desviantes: uma análise da minissérie “Felizes para Sempre? (Intercom 2020) e “A mídia e as representações da sexualidade feminina” (VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano, 2021). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: fernandapaesrj@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/2505437679614490>

Ingrid Schumann Seabra Martins

Doutoranda em Ciências Sociais na Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Flacso (Argentina) e mestre em Mídia e Cotidiano (UFF). Entre suas publicações estão o capítulo “Publicidade e Infância” (Multifoco, 2017) e o artigo (em co-autoria) “Desafios para uma cidadania digital: os direitos das crianças na internet frente à cultura infantil do consumo” (Anais do ANPOCS, 2021). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: ingrid.seabra@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/7483254074470544>

Isabela Gonçalves de Oliveira

Mestre no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (ECO/UFRJ). Produtora de conteúdo. Entre seus textos acadêmicos, tem-se a publicação, “Tour pelo meu corpo: questões sobre imagem, visibilidade e pressões compartilhadas na plataforma YouTube” (IV Seminário Internacional de Pesquisas Em Mídia e Processos Sociais). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: isabela_oliveira@id.uff.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/1740976402631891>

Isabela de Oliveira Evaristo

Bacharel em Comunicação Social (UFF). Graduada em Jornalismo (UFF - conclusão em 2024). Assistente de Comunicação Interna e Cultura, com foco em ESG, Diversidade e Inclusão. Entre suas publicações, está “O lado oculto da publicidade inserida no Facebook” (PROPESQ, 2019) e “A Ideologia das Ações Comunicacionais da Vale/Samarco Após a Tragédia de Brumadinho” (Intercom, 2020). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo e do Dissemina Lab - Laboratório de Pesquisas sobre Gênero e Raça na Mídia e nas Artes, do qual é membra fundadora. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq (2017-2020). Extensionista no Projeto Dissemina (UFF - desde 2019), onde atua promovendo eventos e ações que combatam e reduzem os efeitos do racismo e do sexismo nas mídias e na cultura.

E-mail: isahevaristo@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/3226022175486233>

Julia Santos Rodrigues Dias

Mestre em Mídia e Cotidiano pelo PPGMC (UFF), com a dissertação “Gênero na publicidade infantil: Estratégias de marketing e representações”, comunicadora e produtora. Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo. Publicou artigos como “Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo” (Verso & Reverso, 2017) e “A mulher na TV – Considerações a partir de ‘Um dia na vida’” (Rastros, 2014).

E-mail: juliasrdias@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/2333529679823004>

Lorena Bastos Campos Rui

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Publicou o capítulo “Apropriação ideológica de causas sociais na sociedade de consumo midiaticizada: confrontos entre as lógicas do capital e a luta política”, na coletânea “Mídia e Cotidiano: uma Cartografia de Pesquisas” (2021). É publicitária analista de pesquisas no NetLab e integrante dos grupos ESC – Ética na Sociedade de Consumo, LACCOPS e Dissemina Lab.

E-mail: lorenabcampos.22@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/1677236457918541>

Luana Inocêncio

Professora do curso de Comunicação Social na UFF. Doutoranda no PPG-COM/UFF e Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB. Entre suas publicações está “Interatividade, m-Learning e apropriações das mídias digitais para a inovação da Educação Superior” (Contemporânea, 2019). Coordena a Agência Experimental / projeto de extensão LACCRI – Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação. Integrante dos grupos de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo, LabCult e ReC (UFF).

E-mail: luanahinocencio@outlook.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/0740795890269736>

Maria Clara Sidou Monteiro

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É publicitária, especialista em Teorias da Comunicação e Imagem e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. É autora do livro “Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos *YouTubers*” (Editora Appris, 2020) e coautora da obra “Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais” (EDUFBA, 2021). Integrante dos grupos de pesquisa ESC – Ética na Sociedade do Consumo e LabGrim – Laboratório de Estudos da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC). Pesquisa sobre experiência do usuário (UX), influenciadores, publicidade, infância e mídias sociais. É cofundadora da Recria – Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências.

E-mail: mclarasm@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/2330743251821629>

Mariângela Machado Toaldo

Doutora em Comunicação Social (PUC-RS), professora da FABICO/UFRGS. Desenvolve pesquisas nas áreas de Publicidade, Ética e Consumos. Autora dos livros: “ Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea” (Sulina, 2005) e “Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa” (Entremeios, 2010). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo e OPETIC – Observatório de Publicidade e Ética no Consumo.

E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/0859150657603999>

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora e Mestre em Comunicação (UVIGO-Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Publicou artigos como “Anúncios que divertem ou irritam. Uma análise dos modos de apropriação do público infantil sobre a publicidade em sites de jogos” (Eccom, 2019) e Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças (Comunicação e Educação, 2018). Coordenadora do OPSlab: Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (UFMT/CNPq) e integrante do ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: pamelacraveiro@ufmt.br

CV: <http://lattes.cnpq.br/8322409575535156>

Pedro Henrique Conceição dos Santos

Doutorando no PPGMC/UFF, bolsista CAPES e Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFF). Entre suas publicações, estão os artigos “A disputa pelo capital de visibilidade negra” (Contemporanea, 2021) e “A (in)visibilidade de pessoas negras na publicidade: perspectivas interseccionais no regime representacional da campanha Casa de Férias da Trivago (2019)” (Esferas, 2020). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/0528643662217396>

Renata Thomaz de Oliveira

Jornalista com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Professora adjunta na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGVECEMI). Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria). Autora do livro “O que você vai ser antes de crescer?” (EDUFBA). Integrante do grupo de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: renatactomaz@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/1369317687067736>

Samara Sanches Brochado

Doutoranda em Políticas, Discursos e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), sob bolsa FAPERJ. Mestre em Comunicação (UFP/Portugal). Publicou os artigos “Cheias de Charme, mas com pouca pesquisa. Análise da produção científica sobre trabalho doméstico: uma investigação em congressos e revistas nacionais no período de 2002 a 2022 (Intercom, 2022) e “A (in)visibilidade de pessoas negras na publicidade: perspectivas interseccionais no regime representacional da campanha Casa de Férias da Trivago (2019)” (Esferas, 2020). Integrante dos grupos de pesquisa ESC – Ética na Sociedade de Consumo e GE-TRS – Grupo de Estudos sobre Teoria da Reprodução Social (UFES).

E-mail: samara.brochado@gmail.com

CV: <http://lattes.cnpq.br/5382006870846911>

ÍNDICE REMISSIVO

A

adversários políticos 198
Arquiteturas 10, 17, 169
assiduidade 10, 16, 133
ativistas 197, 240, 242, 371, 405, 407

B

blogosfera 196

C

campanha digital 198
campanhas publicitárias 76, 258, 282
caráter mercadológico 10, 16, 106, 122, 126, 130
Cinema 76, 165, 324, 416
comunicação 24, 25, 38, 40, 42, 45, 61, 65, 66, 69, 72, 73, 76, 77, 78, 80, 82, 83, 86, 87, 96, 97, 98, 104, 108, 109, 111, 117, 118, 119, 121, 126, 127, 128, 131, 134, 135, 141, 142, 144, 145, 147, 156, 161, 163, 170, 197, 198, 228, 239, 246, 252, 257, 260, 266, 271, 272, 276, 278, 280, 290, 291, 296, 297, 301, 305, 306, 310, 318, 323, 326, 328, 331, 332, 333, 345, 347, 365, 366, 368, 387, 392, 404, 405, 407, 412, 415, 417
comunicação mercadológica 65, 87, 109, 118, 119, 131, 257, 272, 296, 297, 301, 318, 323
comunicações publicitárias 257, 258, 402
conceitos 9, 11, 16, 19, 73, 79, 84, 139, 140, 167, 260, 370, 376
consumo 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 34, 35, 38, 39, 43, 56, 57, 59, 60, 66, 67, 69, 70, 71, 76, 77, 78, 79, 81, 84, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 102, 103, 104, 115, 118, 131, 140, 141, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154,

155, 156, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 170, 171, 172, 173, 181, 182, 183, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 201, 205, 227, 247, 249, 257, 259, 268, 272, 278, 281, 288, 289, 291, 292, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 305, 306, 307, 308, 312, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 340, 356, 361, 365, 369, 370, 375, 376, 377, 378, 382, 383, 384, 386, 387, 390, 394, 399, 400, 402, 405, 408, 409, 410, 411, 412, 416, 417, 419
contemporaneidade 10, 16, 82, 119, 133, 137, 138, 144, 148, 150, 156, 163, 164, 328, 342, 389, 390

D

desdobramentos 9, 16, 19, 56, 67, 68, 329
dinâmicas comunicacionais 11, 257
discurso publicitário 9, 16, 75, 77, 148, 149, 156, 310, 324

E

economia 9, 16, 75, 77, 82, 88, 162, 202, 230, 232, 301, 320, 325, 338, 341, 358, 413
eleições 196, 198, 224
entretenimento 10, 11, 15, 16, 17, 84, 85, 86, 87, 96, 98, 106, 110, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 129, 130, 132, 134, 139, 141, 142, 144, 146, 150, 153, 158, 160, 165, 170, 183, 208, 254, 257, 258, 275, 276, 277, 278, 280, 288, 291, 292, 302, 305, 306, 307, 308, 311, 314, 319, 323
entretenimento digital 257, 292
entretenimento publicitário 11, 17, 254, 258, 275, 277
estratégia promocional 144, 403

estratégia promocional efetiva 144
ética 9, 12, 14, 15, 17, 23, 25, 30, 52, 53,
54, 55, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 67, 99, 100,
101, 102, 103, 169, 171, 189, 190, 191,
192, 193, 231, 232, 258, 378, 404, 408

F

feminismo 370, 373, 375, 382, 385, 387,
388, 399, 400, 401, 406, 413
ferramentas contemporâneas 328
fetichismo 11, 17, 254, 257

H

hibridização 10, 16, 106, 107, 119, 121,
129, 130, 258, 277, 307
hipótese principal 257

I

indústria publicitária 107, 108

M

marketing 8, 10, 12, 20, 21, 31, 32, 33, 35,
41, 57, 63, 67, 70, 71, 79, 82, 84, 85, 86,
87, 88, 89, 95, 96, 97, 98, 104, 108, 109,
110, 112, 114, 126, 128, 131, 135, 139,
142, 145, 151, 153, 158, 160, 166, 170,
171, 172, 173, 186, 196, 199, 202, 216,
228, 245, 247, 248, 252, 269, 274, 276,
290, 291, 293, 305, 306, 319, 370, 371,
372, 377, 391, 394, 400, 404, 405, 407,
408, 411, 412, 413, 417, 418
memes 11, 15, 17, 246, 254, 255, 256,
257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265,
266, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275,
280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287,
288, 289, 290, 291, 292, 293, 404
memes digitais 11, 15, 17, 254, 257, 260, 265
mídia espontânea 256
militância digital 200
movimentos sociais 209, 329, 330, 367,
368, 370, 372, 375, 408, 409, 410

N

natureza sobrenatural 255

P

peças publicitárias 76, 77, 87, 88, 95, 101,
212, 338, 409
persuasão indireta 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15,
16, 17, 18, 20, 21, 23, 27, 33, 48, 51, 55,
56, 57, 58, 59, 60, 66, 67, 70, 71, 72, 75,
106, 107, 115, 118, 123, 129, 130, 133,
135, 148, 155, 156, 160, 161, 169, 170,
171, 172, 189, 190, 191, 192, 193, 195,
198, 200, 201, 202, 208, 218, 222, 224,
232, 233, 238, 244, 245, 246, 254, 257,
259, 295, 296, 305, 306, 308, 311, 313,
314, 319, 321, 327, 329, 330, 361, 370,
372, 376, 377, 378, 382, 383, 391, 402,
406, 408, 411
processos midiáticos 328
produção brasileira 255
product placement 15, 16, 23, 84, 120,
122, 125, 127, 133, 135, 136, 137, 138,
139, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 150,
153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161,
162, 163, 164, 167, 170, 416
publicidade 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17,
18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 34, 35,
37, 40, 41, 42, 44, 48, 56, 57, 60, 63, 66,
69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80,
82, 84, 85, 86, 87, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,
107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 116,
117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 126,
127, 128, 129, 130, 131, 132, 139, 141,
148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155,
157, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167,
170, 195, 196, 198, 200, 201, 202, 208,
209, 210, 211, 214, 218, 219, 220, 221,
224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232,
233, 235, 238, 242, 244, 246, 247, 250,
257, 266, 275, 276, 277, 292, 295, 296,

300, 305, 306, 308, 309, 310, 311, 312,
313, 314, 315, 319, 321, 322, 323, 324,
325, 326, 328, 329, 339, 343, 344, 356,
361, 363, 369, 370, 371, 372, 375, 377,
378, 380, 381, 382, 383, 386, 391, 392,
393, 396, 398, 399, 401, 402, 403, 406,
408, 409, 410, 412, 413, 417, 418, 419,
420, 421

publicidade algorítmica 10, 15, 17, 195,
198, 200, 202, 208, 209, 210, 211, 214,
218, 219, 220, 221, 224, 225, 226, 227,
228, 232, 233, 238, 244, 246, 247

publicidade dirigida 22, 231

publicidade expandida 9, 16, 20, 21, 37, 57,
60, 71, 75, 76, 77, 86, 87, 92, 94, 96, 97,
98, 102, 104, 113, 116, 130, 160, 166, 170,
232, 246, 323, 383, 391, 406

publicitária internacional 255

público infantil 11, 15, 17, 22, 87, 157,
162, 294, 312, 320, 420

R

rede social 10, 12, 196, 198, 203, 208,
210, 216, 217, 218, 229, 242, 250, 268,
330, 333, 344, 399

redes sociais 10, 11, 17, 76, 87, 102, 121,
154, 188, 200, 201, 216, 225, 226, 231,
233, 234, 236, 245, 251, 254, 255, 259,
261, 262, 269, 272, 273, 277, 283, 284,
286, 287, 288, 289, 291, 292, 293, 307,
316, 320, 330, 332, 333, 334, 336, 371,
383, 398, 403, 416

S

sociedade 8, 12, 13, 15, 16, 19, 23, 27, 34,
35, 43, 53, 54, 59, 65, 67, 68, 71, 77, 78,
85, 88, 89, 96, 98, 99, 102, 103, 105, 131,
150, 151, 152, 154, 159, 162, 164, 166,
167, 190, 197, 202, 227, 244, 247, 249,
258, 279, 280, 295, 319, 321, 322, 323,
331, 333, 339, 357, 358, 359, 365, 368,
376, 377, 390, 405, 406, 407, 408, 409,
410, 416, 419

V

valores feministas 12, 18, 369, 371, 372,
382, 383, 384, 385

www.pimentacultural.com

A DISSIMULAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

um olhar crítico
sobre as estratégias
de persuasão indireta no marketing

ESC
ÉTICA NA
SOCIEDADE
DE CONSUMO

pimenta
cultural