

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Escuela de Doctorado

TESIS DOCTORAL

Disimulaciones publicitarias para una realidad simulada: por un modelo de comunicación de la publicidad que entretiene

Dissimulações Publicitárias para uma Realidade simulada: por Um modelo de comunicação Da publicidade que entretém

AUTORA Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral

DIRECTORES Pedro Antonio Hellín Ortuño

Rogério Luiz Covaleski

2025

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Escuela de Doctorado

TESIS DOCTORAL

Disimulaciones publicitarias para una realidad simulada: por un modelo de comunicación de la publicidad que entretiene

Dissimulações Publicitárias para uma Realidade simulada: por Um modelo de comunicação Da publicidade que entretém

AUTORA Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral

DIRECTORES Pedro Antonio Hellín Ortuño

Rogério Luiz Covaleski

2025

UNIVERSIDAD DE MURCIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TITULO DE DOCTOR/A

Aprobado por la Comisión General de Doctorado el 19 de octubre de 2022.

Yo, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral, habiendo cursado el Programa de Doctorado Programa de Doctorado de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia (EIDUM), como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a titulada:

Dissimulações Publicitárias para uma Realidade Simulada: por um modelo de comunicação da publicidade que entretém / Disimulaciones publicitarias para una realidad simulada: por un modelo de comunicación de la publicidad que entretiene

y dirigida por:

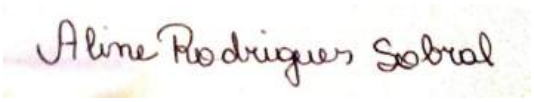
: Prof. Dr. Pedro Antonio Hellín Ortuño
: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
:

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Del mismo modo, asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada, en caso de plagio, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Murcia, a 20 de enero de 2025



(firma)

Información básica sobre protección de sus datos personales aportados:	
Responsable	Universidad de Murcia. Avenida teniente Flomesta, 5. Edificio de la Convalecencia. 30003; Murcia. Delegado de Protección de Datos: dpd@um.es
Legitimación	La Universidad de Murcia se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos por ser necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento. art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos
Finalidad	Gestionar su declaración de autoría y originalidad
Destinatarios	No se prevén comunicaciones de datos

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la quinta hoja, después de la portada de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a.

Derechos	Los interesados pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación del tratamiento, olvido y portabilidad a través del procedimiento establecido a tal efecto en el Registro Electrónico o mediante la presentación de la correspondiente solicitud en las Oficinas de Asistencia en Materia de Registro de la Universidad de Murcia

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la quinta hoja, después de la portada de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a.

A Deus, sentido da minha vida. Ao meu filho Davi, minha herança.

AGRADECIMENTOS

A Deus, razão da minha existência, agradeço por me trazer até aqui, capacitar-me, renovar minhas forças, enxugar minhas lágrimas e inspirar-me a seguir em frente com ânimo e perseverança.

Aos meus orientadores, Prof. Dr. Rogério Covaleski e Prof. Dr. Pedro Hellín, por serem pilares fundamentais em minha trajetória acadêmica e pessoal. Ao Professor Rogério Covaleski, expresso minha profunda gratidão por acompanhar minha jornada desde o mestrado, oferecendo apoio constante e encorajando-me a superar cada desafio. Sua dedicação e orientação foram cruciais para a consolidação desta pesquisa, contribuindo de forma inestimável para o meu amadurecimento acadêmico e pessoal.

Ao Professor Pedro Hellín, registro minha especial admiração por acreditar no potencial desta tese desde o início, incentivando-me com direcionamentos valiosos e contribuições que enriqueceram não apenas a pesquisa, mas também minha formação como comunicadora e ser humano. Seu entusiasmo e olhar crítico ampliaram os horizontes desta tese. Juntos, vocês não apenas ajudaram a construir este trabalho, mas também deixaram marcas indeléveis em minha vida. Os ensinamentos, o apoio e o exemplo de ambos levarei comigo em todas as minhas jornadas futuras. Obrigada por tudo.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones da Universidad de Murcia, por todo apoio e acolhimento.

Aos estimados professores que compuseram a banca de qualificação e a banca de defesa: Prof. Dr. Eneus Trindade, Profa. Dra. Izabela Domingues, Profa. Dra. Karla Patriota e Prof. Dr. XXXXXX, pela leitura atenta e por suas valiosas contribuições para o andamento desta pesquisa.

À minha família e aos meus queridos amigos, que, sem dúvida, são os mais preciosos que alguém poderia ter, agradeço por estarem sempre ao meu lado. Obrigada pelo apoio incondicional. Em especial, agradeço ao meu filho Davi, cuja presença ilumina meus dias, inspira meu crescimento como ser humano e, consequentemente, enriquece minha perspectiva como pesquisadora, permitindo-me enxergar o mundo com um novo olhar.

“Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência.” (Baudrillard, 1981)

RESUMO

A interseção entre publicidade e entretenimento vem se consolidando como um fenômeno central na comunicação contemporânea, impulsionado pela convergência midiática e pela crescente participação do público no ecossistema digital. O desenvolvimento tecnológico e a fragmentação das audiências levaram as marcas a reconfigurar suas estratégias publicitárias, buscando formas mais imersivas e envolventes para impactar os consumidores. Nesse cenário, a publicidade integrada ao entretenimento, especialmente por meio de *product placement* e *branded content,* tem se mostrado uma abordagem eficaz na construção de vínculos simbólicos entre marcas e espectadores. Essa estratégia ultrapassa a lógica tradicional da exposição explícita de produtos e se insere em narrativas ficcionais, ampliando suas possibilidades de persuasão e ressignificação dentro da cultura do consumo.

A presente tese investiga esse fenômeno a partir da perspectiva semiótica, com foco nos efeitos de sentido e nas apropriações realizadas pelo público diante dessas estratégias publicitárias imersivas. O estudo fundamenta-se em uma base teórica ancorada nos estudos da sociedade de consumo (Baudrillard, 2012), da semiótica greimasiana (Barros, 2011) e peirceana (Santaella, 2012), além da sociossemiótica (Alsina, 1995; Landowski, 2014) e da teoria do espetáculo aplicada à publicidade e ao entretenimento (Debord, 2003). Essas abordagens permitem compreender como a publicidade opera em um contexto de simulação e como os signos publicitários inseridos em narrativas ficcionais contribuem para a naturalização dos discursos de consumo.

A pesquisa parte da premissa de que a publicidade, ao se integrar ao entretenimento, não apenas promove produtos ou serviços, mas também molda comportamentos e identidades de consumo. As estratégias narrativas empregadas por marcas exploram elementos emocionais, culturais e simbólicos para persuadir os consumidores de maneira sutil, muitas vezes imperceptível. Esse processo ocorre dentro de um ambiente de convergência midiática, no qual a cultura participativa (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) desempenha um papel fundamental na ressignificação das mensagens publicitárias. O público, ao interagir com as marcas dentro de narrativas ficcionais, pode tanto reforçar os discursos publicitários quanto ressignificá-los, conforme seus repertórios culturais e experiências individuais.

Dessa forma, a pesquisa busca compreender como essa interseção entre publicidade e entretenimento influencia os processos de significação e apropriação do público, considerando um recorte comparativo entre Brasil e Espanha. Essa comparação se justifica pela relevância cultural das produções ficcionais nesses países, sendo a telenovela um formato dominante no Brasil e a série televisiva um formato central na Espanha. A investigação se debruça sobre casos emblemáticos, como a inserção da marca Fiat na telenovela A Dona do Pedaço (Brasil) e a parceria entre a perfumaria Saphir Parfums e a série Velvet (Espanha), além de outras campanhas narrativas significativas.

Ao adotar um arcabouço metodológico semiótico, a pesquisa analisa os regimes de interação (Landowski, 2014), os programas narrativos (Barros, 2011) e as estruturas visuais (Santaella, 2012) das

estratégias publicitárias inseridas no entretenimento. Além disso, são utilizados métodos empíricos, como estudos de caso, surveys e grupos focais, para investigar as percepções e apropriações do público diante dessas narrativas publicitárias. Dessa forma, o estudo pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada do impacto da publicidade que entretém, inserida em um contexto de consumo simbólico e participação ativa dos espectadores.

O referencial teórico desta pesquisa fundamenta-se em uma abordagem interdisciplinar, articulando conceitos da semiótica, da comunicação e dos estudos sobre consumo midiático para compreender a publicidade inserida no entretenimento. Parte-se do pressuposto de que a comunicação publicitária, ao se integrar a narrativas ficcionais, ultrapassa a dimensão informativa e persuasiva tradicional para operar em um nível mais profundo de produção de sentido. Para isso, são mobilizadas as contribuições de Alsina (1995) sobre os modelos de comunicação, Baudrillard (2012) acerca da sociedade de consumo, Jenkins (2009) e Shirky (2011) sobre cultura participativa e convergência midiática, bem como os aportes da semiótica greimasiana (Barros, 2011) e peirceana (Santaella, 2012). Além disso, a pesquisa dialoga com os conceitos de Debord (2003) sobre a sociedade do espetáculo e a sociossemiótica de Landowski (2014), que permite aprofundar a análise dos regimes de interação entre publicidade e público.

Alsina (1995) propõe diferentes modelos de comunicação que ajudam a compreender as estratégias publicitárias no contexto do entretenimento. O modelo informacional, que concebe a comunicação como um processo linear de transmissão de mensagens, revela-se limitado para explicar a complexidade das interações entre publicidade e entretenimento. Já o modelo sociocultural enfatiza a produção de sentido dentro de um sistema de relações sociais, demonstrando como a publicidade se apropria de códigos culturais existentes para criar vínculos simbólicos com o público. Por fim, o modelo interacional destaca o papel ativo dos receptores na construção do significado, um aspecto fundamental para entender como o público reinterpreta e ressignifica as mensagens publicitárias dentro de narrativas ficcionais.

Essa perspectiva interacional dialoga diretamente com os estudos de cultura participativa de Jenkins (2009), que evidenciam como os consumidores não são meros receptores passivos de mensagens midiáticas, mas agentes que interagem, remixam e compartilham conteúdos. No contexto da publicidade inserida no entretenimento, essa participação ocorre por meio da disseminação de campanhas publicitárias em redes sociais, da criação de conteúdos pelos fãs e do engajamento ativo do público com narrativas transmediáticas. Shirky (2011) reforça essa abordagem ao destacar que a digitalização da cultura midiática ampliou as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, tornando as dinâmicas comunicacionais mais horizontais e descentralizadas.

No entanto, Baudrillard (2012) alerta para os mecanismos de simulação presentes na sociedade de consumo, nos quais os produtos e as marcas não são apenas mercadorias, mas signos que remetem a significados simbólicos. A publicidade, nesse contexto, não apenas promove bens de consumo, mas

constrói realidades simuladas que modelam as percepções e desejos dos indivíduos. Isso se alinha à teoria do espetáculo de Debord (2003), segundo a qual a sociedade contemporânea é estruturada por imagens e representações midiáticas que reforçam valores de consumo e moldam a experiência social. A publicidade inserida no entretenimento exemplifica esse fenômeno ao transformar produtos e marcas em elementos narrativos que reforçam estilos de vida e identidades.

A semiótica oferece um arcabouço teórico fundamental para a análise das estratégias publicitárias que operam no nível simbólico. A semiótica greimasiana, conforme Barros (2011), permite identificar as estruturas narrativas que sustentam os discursos publicitários, evidenciando como os produtos são integrados às tramas ficcionais por meio de programas narrativos específicos. Já a semiótica peirceana, discutida por Santaella (2012), contribui para a compreensão dos signos publicitários e de sua recepção pelo público, considerando as múltiplas camadas de interpretação que emergem da interação entre signos icônicos, indexicais e simbólicos.

A sociossemiótica de Landowski (2014) acrescenta uma dimensão interacional a essa análise ao propor os regimes de interação como ferramentas para compreender as formas de engajamento entre marcas e consumidores. O regime da manipulação, por exemplo, caracteriza-se pelo uso de estratégias persuasivas que buscam direcionar o comportamento do público, enquanto o regime do ajustamento enfatiza a co-construção do sentido, na qual a marca se adapta às expectativas e experiências do consumidor. No contexto do entretenimento, essas dinâmicas se manifestam na forma como os espectadores negociam sua relação com as mensagens publicitárias inseridas nas narrativas ficcionais.

Dessa forma, a pesquisa articula essas diferentes abordagens teóricas para investigar os efeitos de sentido da publicidade no entretenimento, analisando como as estratégias de *product placement* e *branded content* operam na construção de realidades simuladas e influenciam as apropriações do público. A partir desse referencial teórico, busca-se compreender os impactos dessas estratégias na cultura participativa, na identidade dos consumidores e nas dinâmicas de consumo midiático.

O objetivo geral desta tese é investigar os efeitos de sentido e as apropriações realizadas pelo público diante das estratégias publicitárias inseridas em conteúdos de entretenimento, particularmente no contexto do *product placement* e do *branded content* em produções ficcionais no Brasil e na Espanha. Parte-se do pressuposto de que a publicidade, ao se integrar a narrativas ficcionais, constrói realidades simuladas que influenciam os processos de recepção e interpretação do público. Assim, a pesquisa busca compreender como essas estratégias publicitárias operam na construção simbólica do consumo e de que maneira os espectadores se envolvem, interagem e ressignificam as mensagens comerciais presentes na ficção televisiva.

Para alcançar esse objetivo central, a pesquisa se desdobra em objetivos específicos que permitem uma análise aprofundada dos diferentes aspectos dessa interseção entre publicidade e entretenimento. Primeiramente, busca-se mapear as principais estratégias de publicidade inseridas em narrativas ficcionais e compreender como elas se articulam com os elementos narrativos e visuais das produções audiovisuais.

Em seguida, pretende-se investigar como os espectadores percebem e interpretam essas inserções publicitárias, considerando os efeitos de sentido gerados e os processos de identificação e engajamento com as marcas. Além disso, a pesquisa visa analisar as diferenças entre os contextos brasileiro e espanhol, identificando as particularidades culturais e mercadológicas que moldam a recepção dessas estratégias publicitárias nos dois países.

Outro objetivo específico da pesquisa é explorar os regimes de interação entre publicidade e público a partir da sociossemiótica de Landowski (2014), verificando em que medida as estratégias publicitárias inseridas na ficção operam por meio da manipulação ou do ajustamento. Além disso, busca-se discutir as implicações dessa fusão entre publicidade e entretenimento para o campo da comunicação e do consumo, problematizando o impacto dessas estratégias na construção de identidades e comportamentos dos consumidores. Ao final, espera-se que a pesquisa contribua para um entendimento mais amplo das dinâmicas de persuasão na cultura midiática contemporânea e para o desenvolvimento de abordagens críticas sobre a publicidade no entretenimento.

A metodologia adotada nesta pesquisa segue uma abordagem teórico-metodológica semiótica, com base na análise das interações entre publicidade, entretenimento e consumo. Para tanto, utiliza-se um referencial teórico que contempla a semiótica greimasiana (Barros, 2011), a semiótica peirceana (Santaella, 2012) e a sociossemiótica (Landowski, 2014), permitindo compreender os efeitos de sentido das estratégias publicitárias inseridas em narrativas ficcionais e seus impactos na construção de realidades simuladas. A partir dessas perspectivas, busca-se analisar como o discurso publicitário se manifesta nas produções audiovisuais e como ele se articula com as dinâmicas narrativas e os processos de recepção do público. Para aprofundar essa análise, são utilizadas ferramentas como a análise visual, os programas narrativos e os regimes de interação, permitindo um exame detalhado das estratégias persuasivas da publicidade e de suas apropriações pelo espectador.

Além da análise semiótica, a pesquisa adota uma abordagem empírica, combinando métodos qualitativos e quantitativos para investigar as respostas do público às estratégias publicitárias inseridas em produções ficcionais. Nesse sentido, são realizados estudos de caso sobre campanhas publicitárias exemplares que utilizaram *product placement* e *branded content* em narrativas audiovisuais brasileiras e espanholas. A seleção desses casos leva em consideração a relevância das produções no cenário midiático e o impacto das inserções publicitárias na cultura de consumo. Complementarmente, são conduzidos surveys para identificar percepções, níveis de engajamento e reconhecimento das marcas pelo público, além de grupos focais que possibilitam uma compreensão aprofundada das experiências e interpretações dos consumidores diante dessas estratégias.

Os grupos focais, em particular, são utilizados para analisar a recepção das mensagens publicitárias em contextos específicos, permitindo explorar as percepções do público sobre a presença da publicidade no entretenimento. Para isso, são recrutados participantes que tenham contato frequente com produções ficcionais televisivas ou em plataformas de streaming, buscando compreender as formas de

identificação, aceitação ou resistência às estratégias publicitárias. A estrutura dos grupos focais permite não apenas avaliar as respostas imediatas do público ao *product placement* e ao *branded content*, mas também aprofundar a compreensão sobre os níveis de influência da publicidade na construção de sentidos e na relação entre entretenimento e consumo.

Por fim, a pesquisa articula os dados obtidos nas análises teóricas e empíricas para traçar um panorama abrangente das interações entre publicidade e entretenimento no contexto da cultura de consumo. A metodologia utilizada permite não apenas compreender os efeitos das estratégias publicitárias sobre os espectadores, mas também problematizar os mecanismos de manipulação simbólica empregados pelas marcas. A partir da comparação entre os contextos brasileiro e espanhol, busca-se identificar padrões de consumo e formas diferenciadas de recepção, contribuindo para um entendimento mais amplo das estratégias publicitárias contemporâneas e de seu impacto na construção de identidades e comportamentos dos consumidores.

Os casos analisados na pesquisa incluem inserções de *product placement* e *branded content* em produções ficcionais no Brasil e na Espanha. A análise buscou compreender como essas estratégias publicitárias operam na construção de sentido dentro das narrativas audiovisuais e como impactam a recepção do público. Entre os casos selecionados, destacam-se a inserção da marca Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço* (Brasil) e a parceria entre a perfumaria Saphir Parfums e a série *Velvet* (Espanha). Esses exemplos foram escolhidos por representarem formatos distintos de publicidade integrada ao entretenimento e por sua relevância dentro dos respectivos mercados midiáticos.

No caso da telenovela *A Dona do Pedaço*, a presença da Fiat se deu de maneira recorrente, integrando-se à narrativa por meio do uso de veículos da marca pelos personagens centrais. A exposição da marca foi reforçada por ações que extrapolaram a ficção televisiva, com inserções em campanhas digitais e redes sociais. Esse formato evidencia uma estratégia transmidiática, na qual a publicidade se estende para múltiplos pontos de contato com o público, reforçando o vínculo da marca com a audiência da novela.

Já na série espanhola *Velvet*, a parceria com Saphir Parfums se destacou pela sua inserção sutil e alinhada ao universo da trama. A perfumaria, especializada em fragrâncias inspiradas em grandes marcas, foi incorporada organicamente à história, associando seus produtos ao contexto da narrativa, que se passa em uma loja de moda de luxo. Esse tipo de inserção reforça a associação entre a marca e o estilo de vida representado na série, criando um vínculo simbólico que potencializa o impacto da publicidade.

Além desses casos, foram analisadas campanhas de branded content, como *Cuánto. Más allá del dinero*, promovida pelo Banco Santander, que utilizou um formato narrativo envolvente para transmitir sua mensagem, e campanhas de marcas como Estrella Damm, Vivo, Motorola e O Boticário, que adotaram abordagens narrativas que ampliam a experiência do público para além do comercial tradicional.

A escolha desses casos se deu pela diversidade de estratégias utilizadas e pela possibilidade de verificar como diferentes formatos de inserção publicitária geram efeitos distintos de sentido e apropriação por parte do público. A partir dessa seleção, a pesquisa avançou na análise da recepção dessas estratégias, buscando compreender os mecanismos que tornam essas inserções mais ou menos eficazes dentro do contexto do entretenimento midiático.

A análise dos resultados evidencia que a publicidade integrada ao entretenimento opera por meio de estratégias persuasivas que impactam diretamente a recepção do público e a construção de significados em torno das marcas inseridas na ficção. A partir dos dados coletados, verifica-se que as inserções publicitárias não são percebidas de forma homogênea pelos espectadores. A depender do contexto narrativo e da proximidade com a experiência do público, os efeitos de sentido variam, o que corrobora a ideia de que a publicidade no entretenimento não apenas promove produtos, mas também influencia padrões culturais e de consumo.

Os estudos de caso analisados demonstram que a inserção publicitária nas narrativas ficcionais ocorre de forma planejada, utilizando-se de estratégias discursivas que buscam engajar emocionalmente o público. A pesquisa identificou que os espectadores reconhecem a presença da publicidade dentro das narrativas, mas nem sempre a percebem como uma estratégia de persuasão explícita.

Os grupos focais e a survey revelaram que a interação do público com as estratégias publicitárias no entretenimento ocorre em diferentes níveis. Enquanto alguns espectadores demonstram maior distanciamento crítico, outros assimilam as marcas e produtos como elementos naturais da trama, reforçando a eficácia das estratégias de persuasão utilizadas pelas empresas. Essa dinâmica se mostra relevante para compreender os efeitos da publicidade sobre os hábitos de consumo e a forma como os indivíduos constroem suas identidades a partir das representações midiáticas.

Conclusões

A presente tese investigou a interseção entre publicidade e entretenimento, analisando os efeitos de sentido e as apropriações realizadas pelo público diante de estratégias publicitárias inseridas na ficção. O estudo permitiu compreender como a publicidade, ao integrar-se a narrativas ficcionais, constrói discursos persuasivos que ultrapassam a exposição convencional de produtos, estabelecendo relações simbólicas que influenciam a recepção e o comportamento dos consumidores. Fundamentada nos estudos da sociedade de consumo (Baudrillard, 2012), na semiótica greimasiana (Barros, 2011) e peirceana (Santaella, 2012), na sociossemiótica (Alsina, 1995; Landowski, 2014) e na teoria do espetáculo aplicada à publicidade e ao entretenimento (Debord, 2003), a pesquisa contribuiu para o aprofundamento da compreensão sobre os impactos das estratégias publicitárias na cultura midiática contemporânea.

Os resultados evidenciaram que a publicidade inserida no entretenimento não se restringe à promoção de produtos, mas participa ativamente da construção de discursos sociais e culturais. As marcas

utilizam a ficção como meio para inserir valores, estilos de vida e padrões de consumo que se tornam parte da experiência narrativa dos espectadores. Essa estratégia, além de reforçar a identificação dos consumidores com as marcas, promove uma forma de naturalização do consumo, em que os produtos e serviços são apresentados como elementos intrínsecos à vida cotidiana dos personagens e, por consequência, do público.

A pesquisa também demonstrou que a publicidade no entretenimento opera predominantemente dentro de um regime de manipulação, conforme descrito por Landowski (2014). No entanto, as marcas moldam suas estratégias de acordo com as expectativas e sensibilidades do público, garantindo que a recepção da publicidade ocorra de maneira natural e fluida. Esse modelo sugere que a persuasão não acontece de forma explícita, mas sim por meio da criação de um ambiente simbólico que condiciona as percepções dos consumidores.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa foi a crescente sofisticação das estratégias publicitárias na cultura participativa. Com a ampliação das possibilidades de interação digital, as marcas passaram a explorar novos formatos de engajamento que ultrapassam os limites da narrativa televisiva tradicional. As campanhas expandidas para redes sociais e plataformas digitais demonstraram que o consumo midiático contemporâneo não se dá apenas de maneira passiva, mas envolve processos de participação ativa por parte do público. No entanto, a pesquisa também apontou que essa suposta autonomia do consumidor é, em grande parte, mediada por estratégias publicitárias que orientam e delimitam as formas de interação e engajamento.

A análise dos efeitos da publicidade inserida no entretenimento revelou que a recepção por parte do público varia conforme o grau de envolvimento com a narrativa e a familiaridade com as estratégias publicitárias. Nos grupos focais, observou-se que espectadores menos atentos às práticas de publicidade transmidiática tendem a perceber as inserções de maneira menos crítica, interpretando-as como parte natural do enredo. Já os consumidores mais familiarizados com a linguagem publicitária demonstraram maior consciência sobre a presença das marcas, mas ainda assim reconheceram o impacto emocional e simbólico das estratégias utilizadas.

A pesquisa também reforçou que a publicidade no entretenimento contribui para a normalização de determinados padrões de consumo, influenciando as percepções dos espectadores sobre produtos, serviços e estilos de vida. A associação de marcas a personagens carismáticos e a situações narrativas envolventes cria um contexto no qual o consumo se torna desejável não apenas pelo valor funcional dos produtos, mas pelo significado simbólico que lhes é atribuído. Esse fenômeno evidencia o papel central da publicidade na construção de identidades e na formação de desejos dentro da cultura midiática contemporânea.

Além dos impactos individuais sobre o comportamento do consumidor, a pesquisa apontou que a publicidade inserida no entretenimento também exerce influência sobre os discursos sociais mais amplos. Ao reforçar determinados estereótipos e ideais de sucesso, felicidade e realização, as marcas participam

ativamente da configuração das representações culturais presentes nas narrativas midiáticas. Essa constatação ressalta a importância de um olhar crítico sobre as implicações da publicidade na construção da realidade social, considerando seu potencial de influenciar percepções e valores de forma sutil, mas significativa.

A pesquisa destaca a necessidade de um olhar crítico sobre a crescente fusão entre publicidade e entretenimento, ressaltando a importância de regulamentações mais claras e de iniciativas voltadas para a educação midiática do público. A crescente sofisticação das estratégias publicitárias exige um acompanhamento atento por parte de pesquisadores, reguladores e consumidores, de modo a garantir que a publicidade no entretenimento não se torne um mecanismo de manipulação simbólica desprovido de transparência e responsabilidade social.

Dessa forma, a tese contribui para o campo da comunicação ao propor um modelo analítico que considera as interações entre publicidade, entretenimento e cultura participativa dentro de uma abordagem semiótica e discursiva. O estudo reforça a relevância da publicidade como um fenômeno cultural e social que ultrapassa a mera promoção de produtos, destacando seu papel na construção de significados e na conformação das práticas de consumo contemporâneas.

A investigação também aponta caminhos para pesquisas futuras, sugerindo a necessidade de aprofundar os estudos sobre os impactos da publicidade inserida no entretenimento em diferentes contextos midiáticos e culturais. A evolução das tecnologias de comunicação e a crescente diversificação das plataformas de mídia indicam que as estratégias publicitárias continuarão a se transformar, demandando novas abordagens teóricas e metodológicas para compreender seus efeitos e implicações.

Por fim, a tese reafirma a importância de uma abordagem crítica sobre a publicidade no entretenimento, destacando que, embora essas estratégias possam gerar benefícios em termos de engajamento e construção de marca, elas também levantam desafios relacionados à transparência, à ética e à autonomia do consumidor. O estudo contribui para o debate acadêmico e profissional sobre a publicidade contemporânea, oferecendo uma análise detalhada de seus mecanismos de atuação e de seus impactos na cultura midiática e na sociedade.

Palavras-chave: 1. Publicidade e Entretenimento; 2. Semiótica; 3. Efeitos de Sentido; 4. Apropriações de Sentido; 5. Simulações do Real.

RESUMEN

La intersección entre publicidad y entretenimiento se ha consolidado como un fenómeno central en la comunicación contemporánea, impulsado por la convergencia mediática y la creciente participación del público en el ecosistema digital. El desarrollo tecnológico y la fragmentación de las audiencias han llevado a las marcas a reconfigurar sus estrategias publicitarias, buscando formas más inmersivas y envolventes para impactar a los consumidores. En este escenario, la publicidad integrada en el entretenimiento, especialmente a través del *product placement* y el *branded content*, ha demostrado ser un enfoque eficaz en la construcción de vínculos simbólicos entre marcas y espectadores. Esta estrategia trasciende la lógica tradicional de la exposición explícita de productos y se inserta en narrativas ficcionales, ampliando sus posibilidades de persuasión y resignificación dentro de la cultura de consumo.

La presente tesis investiga este fenómeno desde la perspectiva semiótica, con un enfoque en los efectos de sentido y en las apropiaciones realizadas por el público ante estas estrategias publicitarias inmersivas. El estudio se fundamenta en una base teórica anclada en los estudios sobre la sociedad de consumo (Baudrillard, 2012), la semiótica greimasiana (Barros, 2011) y peirceana (Santaella, 2012), además de la sociosemiótica (Alsina, 1995; Landowski, 2014) y la teoría del espectáculo aplicada a la publicidad y al entretenimiento (Debord, 2003). Estas aproximaciones permiten comprender cómo la publicidad opera en un contexto de simulación y cómo los signos publicitarios insertados en narrativas ficcionales contribuyen a la naturalización de los discursos de consumo.

La investigación parte de la premisa de que la publicidad, al integrarse en el entretenimiento, no solo promueve productos o servicios, sino que también moldea comportamientos e identidades de consumo. Las estrategias narrativas empleadas por las marcas exploran elementos emocionales, culturales y simbólicos para persuadir a los consumidores de manera sutil, muchas veces imperceptible. Este proceso ocurre dentro de un entorno de convergencia mediática, en el cual la cultura participativa (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) desempeña un papel fundamental en la resignificación de los mensajes publicitarios. El público, al interactuar con las marcas dentro de narrativas ficcionales, refuerza los discursos publicitarios y les otorga nuevos significados, según sus repertorios culturales y experiencias individuales.

De esta manera, la investigación busca comprender cómo esta intersección entre publicidad y entretenimiento influye en los procesos de significación y apropiación del público, considerando un enfoque comparativo entre Brasil y España. Esta comparación se justifica por la relevancia cultural de las producciones ficcionales en estos países, siendo la telenovela un formato dominante en Brasil y la serie televisiva un formato central en España. La investigación se centra en casos emblemáticos, como la inserción de la marca Fiat en la telenovela *A Dona do Pedaço* (Brasil) y la asociación con la perfumería Saphir Parfums en la serie *Velvet* (España), además de otras campañas narrativas significativas.

Al adoptar un enfoque metodológico semiótico, la investigación analiza los regímenes de interacción (Landowski, 2014), los programas narrativos (Barros, 2011) y las estructuras visuales (Santaella, 2012) de las estrategias publicitarias integradas en el entretenimiento, con el objetivo de comprender sus impactos en la construcción de sentido y en la consolidación de la relación entre marcas y consumidores.

Las estrategias publicitarias insertadas en el entretenimiento. Además, se utilizaron métodos empíricos, como estudios de caso, encuestas y grupos focales, para investigar las percepciones y apropiaciones del público ante estas narrativas publicitarias. De esta manera, el estudio pretende contribuir a una comprensión más profunda del impacto de la publicidad que entretiene, insertada en un contexto de consumo simbólico y participación activa de los espectadores.

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en un enfoque interdisciplinario, articulando conceptos de la semiótica, la comunicación y los estudios sobre consumo mediático para comprender la publicidad insertada en el entretenimiento. Se parte del presupuesto de que la comunicación publicitaria, al integrarse en narrativas ficcionales, trasciende la dimensión informativa y persuasiva tradicional para operar en un nivel más profundo de producción de significado. Para ello, se movilizan las contribuciones de Alsina (1995) sobre los modelos de comunicación, Baudrillard (2012) sobre la sociedad de consumo, Jenkins (2009) y Shirky (2011) sobre cultura participativa y convergencia mediática, así como los aportes de la semiótica greimasiana (Barros, 2011) y peirceana (Santaella, 2012). Además, la investigación dialoga con los conceptos de Debord (2003) sobre la sociedad del espectáculo y la sociosemiótica de Landowski (2014), que permite profundizar en el análisis de los regímenes de interacción entre publicidad y público.

Alsina (1995) propone diferentes modelos de comunicación que ayudan a comprender las estrategias publicitarias en el contexto del entretenimiento. El modelo informacional, que concibe la comunicación como un proceso lineal de transmisión de mensajes, resulta limitado para explicar la complejidad de las interacciones entre publicidad y entretenimiento. En cambio, el modelo sociocultural enfatiza la producción de sentido dentro de un sistema de relaciones sociales, demostrando cómo la publicidad se apropia de códigos culturales existentes para crear vínculos simbólicos con el público. Finalmente, el modelo interaccional destaca el papel activo de los receptores en la construcción del significado, un aspecto fundamental para entender cómo el público **interpreta y resignifica** los mensajes publicitarios dentro de narrativas ficcionales.

Esta perspectiva interaccional dialoga directamente con los estudios de cultura participativa de Jenkins (2009), que evidencian que los consumidores ya no son meros receptores pasivos de los mensajes publicitarios, sino agentes que interactúan, remixan y comparten significados. En el contexto de la publicidad insertada en el entretenimiento, esta participación ocurre no solo a través de la difusión de campañas publicitarias en redes sociales, sino también mediante el consumo y el compromiso del público con narrativas transmediáticas. Shirky (2011) refuerza este enfoque al destacar que la digitalización de la

cultura mediática ha facilitado nuevas formas de relación entre marcas y consumidores, fomentando dinámicas comunicativas más interactivas y descentralizadas.

En este sentido, Santaella (2012) señala que en las narrativas ficcionales no solo se reproducen signos de consumo, sino que los productos y marcas actúan en la construcción del significado, más allá de su significado simbólico. En este contexto, la publicidad no solo promueve bienes de consumo, sino también valores, estilos de vida e identificaciones culturales.

Construye realidades simuladas que modelan las percepciones y deseos de los individuos. Esto se alinea con la teoría del espectáculo de Debord (2003), según la cual la sociedad contemporánea está estructurada por imágenes y representaciones mediáticas que reconfiguran valores de consumo y modelan la experiencia social. La publicidad insertada en el entretenimiento explora este fenómeno al transformar productos y marcas en elementos narrativos que refuerzan estilos de vida e identidades.

La semiótica ofrece un marco teórico fundamental para el análisis de estrategias publicitarias que operan a nivel simbólico. La semiótica greimasiana, discutida por Barros (2011), permite identificar las estructuras narrativas que sustentan los discursos publicitarios, evidenciando cómo los productos son integrados en las ficciones a través de programas narrativos específicos. Por otro lado, la semiótica peirceana, discutida por Santaella (2012), contribuye a la comprensión de los signos publicitarios y de su recepción por parte del público, considerando las múltiples capas de interpretación que emergen de la interacción entre signos icónicos, indiciales y simbólicos.

La sociosemiótica de Landowski (2014) añade una dimensión interaccional a este análisis al proponer los regímenes de interacción como herramientas para comprender las formas de compromiso entre marcas y consumidores. El régimen de manipulación, por ejemplo, caracteriza el uso de estrategias persuasivas que buscan orientar el comportamiento del público, mientras que el régimen de ajuste enfatiza la co-construcción del significado, en la que la marca se adapta a las expectativas y experiencias de los consumidores. En el contexto del entretenimiento, estas dinámicas se manifiestan en la forma en que los espectadores negocian su relación con los mensajes publicitarios insertados en las narrativas ficcionales.

De esta manera, la investigación articula estas diversas perspectivas para investigar los efectos de significado de la publicidad en el entretenimiento, analizando cómo las estrategias de *product placement* y *branded content* operan en la construcción de realidades simuladas e influyen en las apropiaciones del público. A partir de este marco teórico, se busca comprender los impactos de estas estrategias en la cultura participativa, en las identidades de los consumidores y en las dinámicas de consumo mediático.

El objetivo general de esta tesis es investigar los efectos de significado y las apropiaciones realizadas por el público ante estrategias publicitarias insertadas en contenidos de entretenimiento, en particular aquellas relacionadas con el *product placement* y el *branded content* en producciones ficcionales en Brasil y España. Se parte del presupuesto de que la publicidad, al integrarse en narrativas ficcionales, construye realidades simbólicas que influyen en los procesos de recepción e interpretación del público. Así, la investigación busca comprender cómo estas estrategias publicitarias operan en el

consumo simbólico de los espectadores y de qué manera, al insertarse en la ficción, resignifican los mensajes comerciales presentes en los medios de comunicación.

Para alcanzar este objetivo general, la investigación se desdobla en objetivos específicos que permiten un análisis más detallado de diferentes aspectos de esta intersección entre publicidad y entretenimiento. En primer lugar, se busca analizar las principales estrategias de publicidad insertadas en narrativas ficcionales y comprender cómo se articulan con los elementos narrativos y visuales de las producciones audiovisuales.

En seguida, se pretende investigar cómo los espectadores perciben e interpretan estas inserciones publicitarias, considerando los efectos de significado generados y los procesos de identificación y compromiso con las marcas. Además, la investigación busca analizar las diferencias entre los contextos brasileño y español, identificando las particularidades culturales y mercadológicas que modelan la recepción de estas estrategias publicitarias en ambos países.

Otro objetivo específico de la investigación es explorar los regímenes de interacción entre publicidad y público a partir de la sociosemiótica de Landowski (2014), verificando en qué medida las inserciones publicitarias en la ficción operan mediante la manipulación o el ajuste. Además, se busca discutir las implicaciones de esta fusión entre publicidad y entretenimiento para el campo de la comunicación y el consumo, problematizando el impacto de estas estrategias en la construcción de identidades y comportamientos de los consumidores. Finalmente, se espera que la investigación contribuya a una comprensión más amplia de las dinámicas de persuasión en la cultura mediática contemporánea y al desarrollo de enfoques críticos sobre la publicidad en el entretenimiento.

La metodología adoptada en esta investigación sigue un enfoque teórico-metodológico semiótico, basado en el análisis de las interacciones entre publicidad, entretenimiento y consumo. Para ello, se utiliza un marco teórico que incluye la semiótica greimasiana (Barros, 2011), la semiótica peirceana (Santaella, 2012) y la sociosemiótica (Landowski, 2014), permitiendo comprender los efectos de significado de las estrategias publicitarias insertadas en narrativas ficcionales y sus impactos en la construcción de realidades simuladas. A partir de estas perspectivas, se busca analizar cómo el discurso publicitario se manifiesta en producciones audiovisuales y cómo se articula con las dinámicas narrativas y los procesos de recepción del público. Para profundizar este análisis, se utilizan herramientas como el análisis visual, los programas narrativos o los regímenes de interacción, permitiendo una evaluación detallada de las estrategias persuasivas de la publicidad y de las apropiaciones realizadas por los espectadores.

Además del análisis semiótico, la investigación adopta un abordaje empírico, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para investigar la recepción del público a las estrategias publicitarias insertadas en producciones ficcionales. En este sentido, se llevan a cabo estudios de caso sobre campañas publicitarias que ejemplifican el uso del *product placement* y el *branded content* en narrativas audiovisuales brasileñas y españolas. La selección de estos casos se realiza considerando la relevancia de los productos en el escenario mediático y el impacto de estas estrategias en la cultura de consumo.

Complementariamente, se conducen encuestas para identificar percepciones, niveles de engagement y reconocimiento de marcas por parte del público, además de grupos focales que posibilitan una comprensión más profunda de las experiencias e interpretaciones de los consumidores frente a estos contenidos.

Los grupos focales, en particular, son utilizados para analizar la recepción de los mensajes publicitarios en contextos específicos, permitiendo explorar las percepciones del público sobre la presencia de la publicidad en el entretenimiento. Para ello, se reclutan participantes que tienen contacto frecuente con producciones ficcionales televisivas o en plataformas de streaming, buscando comprender sus formas de interacción con estos contenidos.

La identificación, aceptación o resistencia a las estrategias publicitarias. La estructura de los grupos focales permite no solo evaluar las respuestas inmediatas del público al *product placement* y al *branded content*, sino también profundizar el conocimiento sobre los niveles de influencia de la publicidad en la construcción de sentido y en la relación entre entretenimiento y consumo.

Por lo tanto, la investigación articula los datos obtenidos en los análisis teóricos y empíricos para trazar un panorama abarcador de las interacciones entre publicidad y entretenimiento en el contexto de la cultura de consumo. La metodología utilizada permite analizar no solo los efectos de las estrategias publicitarias sobre los espectadores, sino también problematizar los mecanismos de manipulación simbólica empleados por las marcas. A partir de la comparación entre los contextos brasileño y español, la investigación identifica patrones de consumo y formas diferenciadas de recepción, contribuyendo a una comprensión más amplia de las estrategias publicitarias contemporáneas y de su impacto en la construcción de identidades y comportamientos de los consumidores.

Los casos analizados en la investigación incluyen inserciones de *product placement* y *branded content* en producciones ficcionales en Brasil y España. El análisis buscó comprender cómo estas estrategias publicitarias operan en la construcción de sentido dentro de las narrativas audiovisuales y cómo impactan la recepción del público. Entre los casos seleccionados, destacan la inserción de la marca Fiat en la telenovela *A Dona do Pedaço* (Brasil) y la asociación con la perfumería Saphir Parfums en la serie *Velvet* (España). Estos ejemplos fueron elegidos porque representan formatos distintos de publicidad integrada en el entretenimiento y por su relevancia dentro de los respectivos mercados mediáticos.

En el caso de la telenovela *A Dona do Pedaço*, la presencia de Fiat se da de manera recurrente, integrándose a la narrativa a través del uso de vehículos de la marca por los personajes centrales. La exposición de la marca no se restringió al espacio ficcional de la ficción televisiva, sino que tuvo inserciones en campañas digitales y redes sociales. Este formato evidencia una estrategia transmediática, en la que la publicidad se extiende para múltiples puntos de contacto con el público, reforzando el vínculo de la marca con la audiencia de la novela.

Por otro lado, en la serie española *Velvet*, la asociación con Saphir Parfums destacó por su inserción sutil en el universo de la trama. La perfumería, especializada en fragancias inspiradas en

grandes marcas, fue incorporada orgánicamente a la historia, asociando sus productos al contexto narrativo, que se desarrolla en una tienda de moda de lujo. Este tipo de inserción refuerza la asociación entre la marca y el ambiente representado en la serie, creando un vínculo simbólico que potencia el impacto publicitario.

Además de estos casos, fueron analizadas campañas de *branded content*, como *Cuánto. Más allá del dinero*, promovida por el Banco Santander, que utilizó un formato narrativo envolvente para transmitir su mensaje, y campañas de marcas como Estrella Damm, Vivo, Motorola y O Boticário, que adoptaron enfoques narrativos que amplían la experiencia del público más allá del comercial tradicional.

La elección de estos casos se debió a la diversidad de estrategias utilizadas y a la posibilidad de verificar cómo diferentes formatos de inserción publicitaria generan distintos efectos de sentido y apropiación por parte del público. A partir de esta selección, la investigación avanzó en el análisis de la recepción de estas estrategias, buscando comprender los mecanismos que hacen que algunas inserciones sean más o menos efectivas dentro del contexto del entretenimiento mediático.

El análisis de los resultados evidencia que la publicidad integrada al entretenimiento opera por medio de estrategias persuasivas que impactan directamente la recepción del público y la construcción de significado en torno a las marcas insertadas en la ficción. A partir de los datos recopilados, se verifica que las inserciones publicitarias no siempre son percibidas de manera homogénea por los espectadores. Dependiendo del contexto narrativo y de la proximidad con la experiencia del público, los efectos de sentido varían, lo que refuerza la idea de que la publicidad en el entretenimiento no solo promueve productos, sino que también influye en patrones culturales de consumo.

Los estudios de caso analizados demuestran que la inserción publicitaria en las narrativas ficcionales ocurre de manera planificada, utilizando estrategias discursivas que buscan involucrar emocionalmente al público. La investigación identificó que los espectadores reconocen la presencia de la publicidad dentro de las narrativas, pero no siempre la perciben como una estrategia de persuasión explícita.

Los grupos focales y la encuesta revelaron que la interacción del público con las estrategias publicitarias en el entretenimiento ocurre en diferentes niveles. Mientras algunos espectadores demuestran un mayor distanciamiento crítico, otros asimilan las marcas y productos como elementos naturales de la trama, reforzando la eficacia de las estrategias de persuasión utilizadas por las empresas. Esta dinámica resulta especialmente relevante para comprender el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo y en la forma en que los individuos construyen sus identidades a partir de las representaciones mediáticas.

Conclusiones

La presente investigación investiga la intersección entre publicidad y entretenimiento, analizando los efectos de sentido y las apropiaciones realizadas por el público ante estrategias publicitarias insertadas

en la ficción. El estudio permitió comprender cómo la publicidad, al integrarse a las narrativas ficcionales, construye discursos persuasivos que trascienden la exposición convencional de productos, estableciendo relaciones simbólicas que influyen en la recepción y el comportamiento de los consumidores. Fundamentada en los estudios de la sociedad de consumo (Baudrillard, 2012), la semiótica greimasiana (Barros, 2011) y peirceana (Santaella, 2012), la sociossemiótica (Alsina, 1995; Landowski, 2014) y la teoría del espectáculo aplicada a la publicidad y al entretenimiento (Debord, 2003), la investigación contribuye a la profundización del conocimiento sobre el papel de las estrategias publicitarias en la cultura mediática contemporánea.

Los resultados evidencian que la publicidad inserida en el entretenimiento no se limita a la comunicación comercial, sino que participa activamente en la construcción de discursos sociales y culturales. Las marcas utilizan la ficción como medio para insertar valores, estilos de vida y patrones de consumo que se convierten en parte de la experiencia narrativa de los espectadores. Esta estrategia, además de reforzar la identificación de los consumidores con los productos y servicios anunciados, contribuye a la naturalización de los discursos publicitarios en la cultura del entretenimiento.

Los consumidores con sus marcas promueven una forma de naturalización del consumo, en la que los productos y servicios son presentados como elementos intrínsecos a la vida cotidiana de los personajes y, en consecuencia, del público.

La investigación también demostró que la publicidad en el entretenimiento opera predominantemente dentro de un régimen de manipulación, según lo descrito por Landowski (2014). Sin embargo, las marcas moldean sus estrategias de acuerdo con las expectativas y sensibilidades del público, garantizando que la recepción de los discursos ocurra de manera natural y fluida. Este modelo sugiere que la persuasión no ocurre de manera explícita, sino por medio de la creación de un ambiente simbólico que condiciona las percepciones de los consumidores.

Otro punto relevante identificado en la investigación fue la creciente sofisticación de las estrategias publicitarias en la cultura participativa. Con la ampliación de las posibilidades de interacción digital, las marcas comenzaron a explorar nuevos formatos de compromiso que trascendían los límites de la narrativa televisiva tradicional. Las campañas expandidas para redes sociales y plataformas digitales demostraron que el consumo mediático contemporáneo no solo se da de manera pasiva, sino que involucra procesos de participación activa por parte del público. No obstante, la investigación también señaló que esta supuesta autonomía del consumidor es, en gran parte, medida por estrategias publicitarias que orientan y delimitan las formas de interacción y compromiso.

El análisis de los efectos de la publicidad insertada en el entretenimiento reveló que la recepción por parte del público varía conforme el grado de involucramiento con la narrativa y la familiaridad con las estrategias publicitarias. En los grupos focales, se observó que los espectadores menos atentos a las prácticas de publicidad transmidiática tienden a percibir las inserciones de manera menos crítica, interpretándolas como parte natural de la trama. Por otro lado, los consumidores más familiarizados con

el lenguaje publicitario demostraron mayor conciencia sobre la presencia de las marcas, aunque sin reconocer plenamente el impacto emocional y simbólico de estas estrategias utilizadas.

La investigación también destacó que la publicidad en el entretenimiento contribuye a la normalización de determinados patrones de consumo, influyendo en las percepciones de los espectadores sobre productos, servicios y estilos de vida. La asociación de las marcas a personajes carismáticos y a situaciones narrativas envolventes crea un contexto en el que el consumo no solo se torna deseable desde una perspectiva funcional de los productos, sino principalmente desde el significado simbólico que les es atribuido. Este fenómeno evidencia el papel crucial de la publicidad en la construcción de identidades y en la formación de deseos dentro de la cultura mediática contemporánea.

Además de los impactos individuales sobre el comportamiento del consumidor, la investigación apunta que la publicidad insertada en el entretenimiento ejerce influencia sobre los discursos sociales más amplios, al reforzar determinados estereotipos e ideas de éxito, felicidad y realización. Las marcas participan activamente en la configuración de las representaciones culturales presentes en las narrativas mediáticas. Esta constatación resalta la importancia de una mirada crítica sobre las implicaciones de la publicidad en la construcción de significados en la sociedad contemporánea.

Además de los impactos individuales sobre el comportamiento del consumidor, la investigación señaló que la publicidad insertada en el entretenimiento también ejerce influencia sobre discursos sociales más amplios. Al reforzar ciertos estereotipos e ideales de éxito, felicidad y realización, las marcas participan activamente en la configuración de las representaciones culturales presentes en las narrativas mediáticas. Este hallazgo resalta la importancia de una mirada crítica sobre las implicaciones de la publicidad en la construcción de la realidad social, considerando su potencial para influir en percepciones y valores de manera sutil pero significativa.

La investigación destaca la necesidad de una mirada crítica sobre el creciente papel de la publicidad y el entretenimiento, resaltando la importancia de regulaciones más claras e iniciativas dirigidas a la educación mediática del público. La creciente sofisticación de las estrategias publicitarias exige un seguimiento atento por parte de investigadores, reguladores y consumidores, con el fin de garantizar que la publicidad en el entretenimiento no se convierta en un mecanismo de manipulación simbólica desprovisto de transparencia y responsabilidad social.

De esta forma, la tesis contribuye al campo de la comunicación al proponer un modelo analítico que considera las interacciones entre publicidad, entretenimiento y cultura participativa dentro de un enfoque semiótico y discursivo. El estudio refuerza la relevancia de la publicidad como un fenómeno cultural y social que trasciende la mera promoción de productos, destacando su papel en la construcción de significados y en la configuración de las prácticas de consumo contemporáneas.

La investigación también señala caminos para futuras investigaciones, subrayando la necesidad de profundizar los estudios sobre los impactos de la publicidad insertada en el entretenimiento en diferentes

contextos mediáticos y culturales. La evolución de las tecnologías de comunicación y la creciente diversificación de las plataformas mediáticas indican que las estrategias publicitarias seguirán transformándose, exigiendo nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas para comprender sus efectos e implicaciones.

Por último, la tesis reafirma la importancia de una mirada crítica sobre la publicidad en el entretenimiento, destacando que, aunque estas estrategias puedan generar beneficios en términos de compromiso y construcción de marca, también plantean desafíos relacionados con la transparencia, la ética y la autonomía del consumidor. El estudio contribuye tanto al debate académico como al profesional sobre la publicidad contemporánea, ofreciendo un análisis detallado de sus mecanismos de actuación y de sus impactos en la cultura mediática y en la sociedad.

Palabras clave: 1. Publicidad y Entretenimiento; 2. Semiótica; 3. Efectos de Sentido; 4. Apropiaciones de Sentido; 5. Simulaciones de lo Real.

ABSTRACT

This thesis investigates the intersection between advertising and entertainment, focusing on the analysis of meaning effects and the appropriations made by the audience in response to advertising strategies that expand through fiction. The study is grounded in research on consumer society (Baudrillard, 2012), Greimasian semiotics (Barros, 2011) and Peircean semiotics (Santaella, 2012), sociosemiotics (Alsina, 1995; Landowski, 2014), and the theory of the spectacle as applied to advertising and entertainment (Debord, 2003).

The research is based on the premise that advertising, when integrated into entertainment content, constructs persuasive narratives that go beyond the conventional display of products, directly influencing the audience's processes of meaning appropriation. Media convergence and participatory culture (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) create an environment in which interactions between brands and consumers occur continuously and in a complex manner, challenging traditional advertising communication models and demanding new theoretical and methodological approaches to understand their impacts.

Thus, the research addresses the communicative relationships between advertising, entertainment, and the consumer, with the central objective of understanding how advertising manipulation and meaning effects influence the appropriations made by consumers in a participatory culture context. To this end, a comparative approach between Brazil and Spain is adopted, allowing the observation of cultural and market specificities that shape advertising strategies in each context.

The methodology follows a semiotic theoretical-methodological approach, using tools such as narrative programs (Barros, 2011), visual analysis (Santaella, 2012), and interaction regimes (Landowski, 2014). These approaches help to understand the meaning effects of advertising strategies and how they are articulated in the construction of simulated realities. Additionally, the research incorporates empirical methods, including case studies, surveys, and focus groups, to investigate the audience's responses and meaning appropriations regarding advertising narratives embedded in entertainment.

The study objects include product placement and branded content strategies in fictional productions in Brazil and Spain, analyzing how these forms of transmedia advertising operate in meaning construction and brand-consumer relationship consolidation. The study focuses on emblematic cases, such as Fiat's placement in the telenovela *A Dona do Pedaço* (Brazil) and the partnership between Saphir Parfums and the series *Velvet* (Spain), as well as branded content examples like *Cuánto. Más allá del dinero*, from Banco Santander, and narrative campaigns from Estrella Damm, Vivo, Motorola, and O Boticário.

The findings indicate that entertaining advertising generates a false perception of interactive freedom, in which the audience believes they control media consumption, when in reality, they are

immersed in carefully planned persuasive strategies. Semiotic analyses reveal that brands structure symbolic discourses that operate both in the rational and emotional spheres of consumers, consolidating patterns of identification and behavior through fiction.

Furthermore, empirical research shows that meaning appropriation varies according to the degree of interactivity permitted by the advertising narrative. Strategies based on transmedia storytelling and digital interaction (such as campaigns involving fictional characters on social media) tend to generate greater audience engagement and identification, while more conventional insertions, such as classic product placement, produce subtler but equally effective effects in brand fixation.

Another significant finding concerns the differences between Brazilian and Spanish contexts. In Brazil, the naturalization of advertising in fiction occurs more fluidly, mainly due to the strong tradition of telenovelas as central cultural products in television media. In Spain, on the other hand, stricter advertising regulations and the predominance of series and cinematic productions encourage hybrid formats that oscillate between disguised advertising and pure entertainment content.

Conclusions

The research findings reinforce the hypothesis that advertising, when associated with entertainment, redefines media consumption dynamics, blurring the boundaries between propaganda and fiction and promoting subtle forms of symbolic manipulation. The narrative strategies used by brands not only promote products but also influence the construction of identities and consumption habits.

The study concludes that, in the context of entertainment, advertising is not only an economic agent but also a cultural meaning-making device, operating within a logic of simulation (Baudrillard, 2012) that conditions the audience's perceptions. The supposed freedom of consumer interaction is, in practice, a process of adjustment (Landowski, 2014), in which choices are previously structured by engaging advertising discourses.

Moreover, the research proposes a communicative model that considers the interaction between advertising and entertainment as a semiotic field of symbolic disputes, in which the consumer, even with greater participation in the digital environment, remains subject to sophisticated persuasive strategies. This model may contribute to future studies on media consumption, participatory culture, and meaning effects in contemporary advertising.

Finally, the thesis highlights the need for a critical perspective on new forms of advertising integrated into entertainment, emphasizing the urgency of clearer regulations and greater media literacy among audiences. The complexity of interactions between advertising, fiction, and consumer participation requires multidisciplinary approaches that combine semiotics, media studies, and discourse analysis, enabling a deeper understanding of the impact of advertising on the construction of social and cultural reality.

Keywords: 1. Advertising and Entertainment; 2. Semiotics; 3. Meaning Effects; 4. Meaning Appropriations; 5. Simulations of Reality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 21
.

2 DISCURSO MIDIÁTICO E SIGNIFICAÇÃO: O PERCURSO DA BUSCA PELO ALCANCE DAS AUDIÊNCIAS..... 31

2.1 Percurso histórico e social das mídias..... 31

2.2 A evolução dos modelos de comunicação..... 39

2.3 Processos de interação e significação entre mídia e sociedade..... 53

2.4 O espetacular mundo real: narrativas do entretenimento e suas simulações..... 59

3 DISSIMULAÇÕES PUBLICITÁRIAS: A PERSUASÃO ATRAVÉS DO LÚDICO..... 66

3.1 Imagem de marca, estereótipos e consumo simbólico..... 67

3.2 O querer fazer de um sujeito sem vontades: um olhar semiótico sobre a persuasão publicitária..... 76

3.2.1 Publicidade e entretenimento à luz dos programas narrativos..... 80

3.2.2 Da manipulação ao acidente: regimes de interação nas estratégias publicitárias..... 88
.

3.3 Entretenimento e transmídia: da ficção para a falsa realidade..... 93

4 O ESPETÁCULO DA PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM: APROPRIAÇÕES DE SENTIDO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE REALIDADE..... 105

4.1 Criação de realidade e apropriações de sentido..... 105

4.2 Consumo midiático: novos fluxos na comunicação..... 110

4.3 Circulação e graus de interação..... 113

5 DA PERSUASÃO À PERCEPÇÃO: UMA ANÁLISE DOS EFEITOS E APROPRIAÇÕES DE SENTIDO DA PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM..... 117

5.1 Fundamentos teórico-metodológicos para análise da publicidade que entretém..... 117

5.2 Realidades simuladas: análise dos efeitos de sentido do *product placement*..... 125

5.2.1 Análise semiótica da inserção da marca Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço* 126

5.2.2 Análise semiótica do sorteio do perfume originado da série *Velvet*..... 141

5.3 Análise das apropriações de sentido do *product placement*..... 151

5.3.1 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários da Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço*..... 152

5.3.2 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários na série *Velvet*..... 165

5.3.3 Comparativo entre casos de *product placement* no Brasil e na Espanha..... 167

5.4 Publicidade ou entretenimento? Análise dos efeitos de sentido do *branded content*..... 168

5.4.1 Análise semiótica do *branded content Cuánto. Más allá del dinero,* do Santander..... 169

5.4.2 Análise semiótica do *branded content* PKM, *da* Estrella Damm..... 176

5.4.3 Análise semiótica do *branded content da* Vivo e da Motorola Buscapé..... 181

5.4.4 Análise semiótica do *branded content,* Dia das Mães, de O Boticário..... 186

5.5 Análise das apropriações de sentido do *branded content*..... 193

5.5.1 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Cuánto. Más allá del dinero,* do Santander..... 193

5.5.2 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content PKM,* da Estrella Damm..... 195

5.5.3 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Buscapé,* da Vivo e da Motorola..... 197

5.5.4 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Dia das Mães,* de O Boticário..... 199

5.5.5 Comparativo entre os casos de *branded content* no Brasil e na Espanha..... 202

5.6 Análise da percepção do público às estratégias de *branded content* a partir do grupo focal..... 204

5.6.1 Percepções acerca do *branded content* na Espanha..... 207

5.6.2 Percepções acerca do *branded content* no Brasil..... 212

5.6.3 Análise comparativa entre as percepções das mensagens na Espanha e no Brasil..... 218

6 POR UM MODELO DE COMUNICAÇÃO E ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E CONSUMIDOR..... 225

7 ENTRE DISSIMULAÇÕES E SIMULAÇÕES: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... 236

7.1 Dissimulações publicitárias para uma realidade simulada: linhas futuras de investigação..... 240

REFERÊNCIAS..... 245

APÊNDICE 1..... 257

APÊNDICE 2..... 265

APÊNDICE 3..... 270

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo de comunicação de Shannon	43
Figura 2	Modelo de comunicação de Jakobson	44
Figura 3	Modelo de comunicação de Maletzke	45
Figura 4	Modelo de Umberto Eco	48
Figura 5	Modelo Sociossemiótico	49
Figura 6	*Big Brother Brasil 2022*	86
Figura 7	Publicidade da marca Estrella Galicia	90
Figura 8	Publicidade da marca Fiat	91
Figura 9	Publicidade da marca Natura	92
Figura 10	Publicidade do Fiat Palio	92
Figura 11	*Let's Dance* com *Nightography*	96
Figura 12	*Por un uso Love de la tecnología*	97
Figura 13	*Screen placement* em La Casa de Papel	98
Figura 14	*Script placement* em La Casa de Papel	99
Figura 15	*Plot Placement* em Pantanal	99
Figura 16	Abertura da telenovela Renascer	100
Figura 17	Abertura da telenovela Renascer pela marca O Boticário	101
Figura 18	Gradientes de interação	115
Figura 19	Anúncio Fiat com Vivi Guedes	129
Figura 20	Programas narrativos do case Fiat	132
Figura 21	Anúncio no YouTube da Fiat com Paolla Oliveira	134
Figura 22	Anúncio da Fiat no Instagram de Vivi Guedes	137
Figura 23	Vivi Guedes posa com seu Fiat Toro	139
Figura 24	Programas narrativos case Saphir Parfums	144
Figura 25	Perfumaria Velvet	145

Figura 26	Sorteio perfumes Velvet	146
Figura 27	Anúncio Velvet Parfum	147
Figura 28	Vivi Guedes ganha chave de automóvel	154
Figura 29	Captura de comentário no Instagram	155
Figura 30	Captura de comentário no Instagram	156
Figura 31	Captura de comentário no Instagram	157
Figura 32	Captura de comentário no Instagram	158
Figura 33	Captura de comentário no Instagram	158
Figura 34	Captura de comentário no Instagram	159
Figura 35	Captura de comentário no Instagram	159
Figura 36	Captura de comentário no Instagram	160
Figura 37	Captura de comentário no Instagram	161
Figura 38	Captura de comentário no Instagram	162
Figura 39	Comentário no Facebook	165
Figura 40	Comentário no Facebook	166
Figura 41	Comentário no Facebook	166
Figura 42	Tabela comparativa de *product placement*	167
Figura 43	Programas narrativos no case Santander 1/2/3 Smart	172
Figura 44	Case do curta-metragem *Cuánto. Más allá del dinero*	172
Figura 45	Programas Narrativos no case PKM	177
Figura 46	Curta-metragem PKM	178
Figura 47	Programas narrativos no case Buscapé	183
Figura 48	Imagens do curta-metragem Buscapé	184
Figura 49	Programas Narrativos no case Dia das Mães	188
Figura 50	Imagens do curta-metragem Dia das Mães	190
Figura 51	Avaliação crítica no blog Filmaffinity España	193
Figura 52	Avaliação crítica no blog Filmaffinity España	194

Figura 53	Avaliação crítica no blog Filmaffinity España	194
Figura 54	Comentário no X	195
Figura 55	Comentário no X	196
Figura 56	Comentário no X	196
Figura 57	Comentário no YouTube	197
Figura 58	Comentário no YouTube	198
Figura 59	Comentário no YouTube	198
Figura 60	Comentário no YouTube	199
Figura 61	Comentário no YouTube	199
Figura 62	Comentário no YouTube	200
Figura 63	Comentário no YouTube	200
Figura 64	Comentário no YouTube	201
Figura 65	Comentário no YouTube	201
Figura 66	Tabela comparativa do grupo focal no Brasil e na Espanha	202
Figura 67	Análise da percepção da marca Santander em *Cuánto. Más Allá del dinero*	210
Figura 68	Análise da percepção da marca Estrella Damm em *PKM*	211
Figura 69	Análise da percepção das marcas Vivo e Motorola no filme *Buscapé*	213
Figura 70	Análise da percepção da marca O Boticário no filme *Dia das Mães*	215
Figura 71	Análise da percepção do filme Buscapé através da *survey*	216
Figura 72	Análise da percepção do filme Dia das Mães	217
Figura 73	Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal do Santander	221
Figura 74	Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal da Estrella Damm	222
Figura 75	Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal da Vivo e da Motorola	223
Figura 76	Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal de O Boticário	223

Figura 77	Modelo de análise de comunicação da publicidade aliada ao entretenimento	228
Figura 78	Gradientes de interação aplicados no *product placement*	232
Figura 79	Gradientes de interação aplicados no *branded content*	233

1 INTRODUÇÃO

Durante nossa trajetória acadêmica, as estratégias publicitárias que se vinculam ao entretenimento têm despertado um interesse crescente em nossas pesquisas, especialmente em função do destaque que essas práticas vêm adquirindo na expansão de formatos digitais, incentivando a participação ativa do público. Esse tema foi objeto de aprofundamento em nossa dissertação de mestrado, onde investigamos casos emblemáticos, como a inserção da marca Natura na telenovela *A Força do Querer*, exibida pela Rede Globo em 2017.

Nesse contexto, a personagem Abigail ganhou um perfil no Instagram, criado com o propósito de divulgar a marca Natura e atrair potenciais consultores. Além disso, a personagem também figurou na capa da revista Natura. As estratégias adotadas pela marca, alinhadas ao discurso e à construção da personalidade de Abigail, buscaram incentivar o público a se identificar com a personagem, promovendo engajamento e conexão emocional com os conteúdos da marca.

Após a conclusão da dissertação, surgiram questões sobre a cultura participativa – onde estratégias publicitárias estão imersas – as quais não puderam ser respondidas naquele momento, pois focamos na análise de conteúdo da produção publicitária e de entretenimento. O principal questionamento residiu na apropriação de sentido pelo público. Em um cenário onde o público intervém de forma facilitada - e em alguns casos, essencial - como podemos analisar o processo comunicativo? Ao longo dos anos, diversos modelos de comunicação buscaram representar esse processo e foram adequados aos seus contextos de origem. Entretanto, qual seria o modelo mais apropriado para representar o público contemporâneo, que interfere no processo de comunicação a ponto de se tornar, também, produtor de conteúdo?

Em 2019, após a conclusão do mestrado, o estudo do *product placement* da Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço* motivou a continuidade da observação dessa temática — publicidade, telenovela e transmídia — sob uma nova perspectiva: a da recepção. Para isso, foi necessário, inicialmente, compreender a intencionalidade da publicidade ao produzir esse tipo de conteúdo. Assim, aprofundamos a análise do caso em artigos publicados, abordando as estratégias comunicativas da Fiat na referida telenovela sob diferentes ângulos, desde a produção até a recepção. Esse processo nos levou a novas percepções e formas de análise, que aplicamos na presente tese.

No âmbito específico da publicidade que entretém, onde a comunicação recebe a interferência de estratégias persuasivas de convencimento e o diálogo se dá de maneira manipulatória ou programada, questionamos se haveria algum modelo que englobasse essa interação. Tendo de um lado o entretenimento aliado à publicidade, com suas ferramentas de convencimento, e do outro um consumidor participativo, mas que, diversas vezes, ajusta-se às estratégias de manipulação da publicidade mesclada de entretenimento. Diversas interferências podem ocorrer no circuito de comunicação e produção ou recepção deixam de ser papéis de grupos específicos de indivíduos, tornando-se intercambiáveis e

transferíveis. Desse modo, modelos lineares e unidirecionais de comunicação deixam de representar a realidade das interações.

Ainda que o processo de comunicação possa ser apontado em fluxos, estes, todavia, não partem de uma igualdade, mas de uma heterogeneidade. O ser heterogêneo indica a imprevisibilidade tanto nos processos quanto nos resultados e, também, a possibilidade de interações em níveis distintos. A relevância de observar a heterogeneidade presente no processo de comunicação e nos atores envolvidos está no fato de que, ao tratarmos a comunicação como homogênea, assumimos equivocadamente que todas as intenções e potenciais comunicativos são iguais, o que não corresponde à realidade.

Por exemplo, alguns autores supervalorizam a participação do público e a colocam em um patamar de igualdade com as marcas, esquecendo-se das ferramentas de manipulação utilizadas pela publicidade e pelas mídias e a falta de conhecimento midiático do público. E essas questões interferem diretamente no andamento do processo comunicativo, pois dão sequência às reações e ações posteriores do público. Por esse motivo, percebemos a importância de observar mais de perto a publicidade aliada ao entretenimento e as respostas do público e encontrar um modelo que ajude a entender o fenômeno da participação a partir das estratégias das marcas.

No segundo ano do doutorado, tivemos a valiosa oportunidade de realizar um doutorado-sanduíche na Universidad de Murcia, na Espanha, e de estudar em regime de cotutela entre essa instituição e a Universidade Federal de Pernambuco, no Brasil. Essa experiência possibilitou um intercâmbio acadêmico enriquecedor, ampliando as perspectivas de pesquisa e aprofundando as reflexões sobre o objeto de estudo. Trouxe, sobretudo, questões éticas para a observação do fenômeno, principalmente no ato de comparação entre a legislação brasileira e a espanhola e na compreensão do que se faz em termos de publicidade em ambos os países, além dos autores que nos foram apresentados. A partir disso, pudemos analisar o objeto de maneira mais crítica e perceber ainda mais a heterogeneidade da comunicação de marca.

A função persuasiva da publicidade e a busca pela atenção do público a instiga a inovar e aprimorar seus recursos constantemente, tendo em vista que o consumidor midiático, majoritariamente, consome a publicidade de forma tangencial. Ou seja, o consumo publicitário, diversas vezes, é secundário, ocorrendo somente por estar atrelado à programação jornalística, informativa ou de entretenimento. Tornar-se invisível ou dissimular-se desses conteúdos que são a finalidade principal da busca - no consumo midiático - ao mesmo tempo que apresenta vantagens, pode permear os limites legais.

Na legislação europeia, diversos parâmetros são utilizados de forma precisa para limitar a inserção de publicidade em entretenimento, o que termina por impedir alguns formatos que, no Brasil, são aceitos. Consoante o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, toda publicidade deve ser fácil e rapidamente identificada como tal. Uma publicidade disfarçada de entretenimento, por norma, poderia ser imediatamente considerada ilegal. Contudo, diversas lacunas são deixadas, pois não há parâmetros

claramente delimitados para definir o que é ou não um disfarce na publicidade. Assim, formatos como *product placement*, *branded content*, entre outros, continuam a ser utilizados e são cada vez mais aperfeiçoados.

Uma publicidade que se alia ao entretenimento recebe os benefícios da quebra de barreiras perceptuais. Se toda publicidade, para o alcance de seus objetivos comerciais, se utiliza de recursos suasórios, que variam segundo o contexto sociocultural e tecnológico onde se encontra seu público, ainda mais vantagens se obtêm quando ela se une a outro produto midiático. Quando inserida no entretenimento, por exemplo, a publicidade ganha o envolvimento emocional do público e, discretamente, imerge em seus sentidos, sem os entraves de uma vinheta, do aviso de um intervalo comercial ou, simplesmente, de uma característica marcante que a identifique como publicidade.

Essas estratégias persuasivas, interessantes aos profissionais do ramo publicitário – já que possibilitam resultados que não seriam possíveis em anúncios facilmente identificáveis – ocultam algo diversas vezes impensado por profissionais da área: os efeitos.

A aferição dos efeitos é algo subjetivo e, aparentemente, imensurável, uma vez que precisa contar com a espontaneidade e total transparência do sentir do público no momento da comunicação. Este sentir, quando assimilado e trazido à lógica explicável, perde parte considerável de sua espontaneidade. Desse modo, resta aos profissionais publicitários o uso de estratégias para provocar efeitos de sentido, adentrando em estudos psicossociais e semióticos e também na aferição quantitativa dos resultados de suas campanhas para melhor compreender e alcançar o público.

Ao se embasar em estudos psicossociais e culturais, a publicidade cria estratégias para melhor convencimento do público, trazendo, para este, mundos fantasiosos e ideais, baseados em estereótipos. Todo o contexto do anúncio, desde a escolha das palavras, imagens, personagens e ambientes, traz consigo um sentido atrelado. Esse sentido expresso, oculta um conteúdo intencional. Provoca-se no público o desejo de aquisição de valores intangíveis, que são condicionados à aquisição de produtos tangíveis. Como promessas intangíveis não são passíveis de cumprimento objetivo através da compra, a sensação de insaciabilidade do consumidor (típica de uma sociedade de consumo) é alimentada.

Compreendendo o modo de agir publicitário, que busca o convencimento do público mediante estratégias, podemos observá-lo a partir dos regimes interacionais, propostos por Landowski (2014) e pensar num processo comunicativo que se inicia no *fazer-fazer* (manipulação), e se utiliza do *fazer-sentir* (ajustamento) para seus intuitos comerciais.

No regime da manipulação, o destinador da mensagem pressupõe que o destinatário seja um sujeito de vontade e, por isso, usa estratégias para convencê-lo de algo. O destinatário, por sua vez, aceita ou não as propostas do destinador. Contudo, convém mencionar que, em se tratando de publicidade, esse convencimento não se dá de forma natural, como em uma troca interpessoal. A publicidade utiliza estratégias persuasivas bastante precisas (Carvalho, 1996).

Objetivando uma maior eficácia de suas estratégias, a publicidade se adequa aos interesses do público. Vendo-se imerso e receptivo à proposta da publicidade e, muitas vezes, envolvido em seu cenário e argumentação sedutores, que ultrapassam as barreiras da racionalidade, o consumidor adentra em um regime estésico, ajustando-se, à narrativa, assimilando e desejando a realidade ali figurada.

Essa adequação da publicidade ao público e vice-versa pode se assemelhar, por um lado, ao ajustamento mencionado por Landowski (2014), o regime do *fazer sentir*. Entretanto, para o autor, o regime do ajustamento teria como premissa a conexão estésica e desinteressada entre os interactantes. Portanto, a interação da publicidade com o consumidor não poderia ser considerada puramente estésica, visto que parte da intencionalidade da manipulação (mesmo que essa faça uso, em algum momento, da adequação à realidade do consumidor). Percebemos, então, que não há uma unidirecionalidade nessa relação.

Quanto a essa maneira de compreensão acerca do ajustamento associado à manipulação, Demuru (2019) pontua que haveria outra forma de compreender esses regimes de interação, que pode nos auxiliar no entendimento da perspectiva publicitária:

> Diversamente da primeira, esta segunda perspectiva concebe o ajustamento como a resposta de um sujeito às tentativas de programação e manipulação de sua existência. Nesse caso, não estamos mais diante de uma interação entre iguais, mas sim entre sujeitos situados em diferentes posições de poder. (Demuru, 2019, p. 93)

Desse modo, iremos abordar o ajustamento sob essa perspectiva apontada por Demuru (2019), já observada por Landowski (2015), para a melhor compreensão da relação entre a publicidade e o público. Ou seja, um ajustamento não puro, que embora parta da estesia, apresenta em seu desenvolvimento dois níveis de poder.

Considerando os regimes de interação de Landowski, esta pesquisa busca aprofundar a análise, explorando os limites do mensurável no que diz respeito aos efeitos publicitários. Alinhamos a intencionalidade da publicidade com as manifestações mais próximas que podemos observar em relação aos seus efeitos: articulamos os efeitos de sentido às respostas do público, tanto dentro quanto fora do ambiente comunicativo. Essa abordagem é necessária, pois não temos acesso direto ao ato espontâneo de sentir do consumidor, sendo indispensável interpretar suas manifestações e respostas observáveis.

Assim, para além das estratégias discursivas, por meio dos efeitos de sentido vislumbrados pela publicidade, procuramos também entender a apropriação de sentido da publicidade pelo público, ambos inseridos em uma cultura de consumo (Barbosa, 2004; Baudrillard, 2009). Dessa forma, levamos em consideração, nesta pesquisa, as representações sociais do consumo, visto que o sentido que se intenta transmitir e o que se recebe estão imersos em um mesmo contexto de sociedade de consumo e seus signos. É importante enfatizar o papel da publicidade nesse sentido, visto que ela é responsável pela criação de ideais, atrelando valores intangíveis a produtos tangíveis.

A publicidade se insere no universo lúdico das emoções, do status, dos valores socioculturais e cria desejos de consumo, atuando na recriação da realidade (Hellín, 2007) de forma estereotipada. Então, ela não simplesmente se ajusta, mas faz com que o público se ajuste aos supostos mundos elaborados por ela, que são sempre atrelados e condicionados à aquisição de determinada marca em detrimento às outras.

Dessa maneira, levaremos em conta as condições tecnológicas atuais, onde o público investigado está imerso. Em uma cultura permeada pelo digital, os consumidores midiáticos possuem uma maior necessidade e facilidade em participar dos conteúdos ofertados pelas mídias. Como qualquer consumo, as interações entre mídias e consumidores também refletem a sociedade de consumo vigente. Ou seja, o modo de consumir os meios também faz representar identidades dos indivíduos.

Tendo em vista todo esse cenário, para uma abordagem das apropriações de sentido, incentivadas pela persuasão publicitária, a presente pesquisa tomará como objeto as estratégias de união da publicidade ao entretenimento, mais especificamente, o *product placement* e o *branded content* em ficção e suas expansões. A escolha se dá porque esse tipo de estratégia tece universos lúdicos, contextualizando o uso de produtos e gerando ideais de consumos, com base na reprodução de estereótipos.

Nesse âmbito, partimos da hipótese de que o consumidor, embora aparentemente ativo, habituado e crítico em relação às diversas comunicações ao seu redor, não possui um profundo conhecimento das estratégias publicitárias, sendo, de certo modo, impactado por elas. Ao receber as publicidades inseridas em universos lúdicos, é mais facilmente manipulado por elas. Isso não ocorre simplesmente no âmbito da compra, mas há, concomitantemente, a busca pela influência na construção da identidade. Há, então, um empenho incessante, por parte das marcas, em produzir estereótipos e do consumidor, por assemelhar-se aos padrões disseminados pela publicidade.

Em outras palavras, podemos dizer que, hipoteticamente, a publicidade e o consumidor estariam em uma relação de pseudo ajustamento, onde a publicidade se utiliza da estesia para seus fins manipulatórios e o consumidor, ao se adequar, cumpre, no processo comunicativo, um papel que permeia um ajustamento sensível e de um sujeito de vontade manipulado. Este último, entretanto, se sobressai ao primeiro, devido aos propósitos dados pela instância de onde se origina o discurso. Quando há um incentivo à participação, gera-se uma aparente aproximação com a realidade e a sensação de que se pode alcançar os padrões estereotipados da publicidade e do entretenimento.

Os efeitos da publicidade sobre os consumidores transcendem o que é observável nos discursos midiáticos. Como as marcas dominam as estratégias persuasivas, muitas vezes desconhecidas pelo público, esta pesquisa parte da premissa de que o uso do entretenimento e do incentivo à participação acarreta mais desvantagens e riscos para os consumidores do que para as marcas.

Levando em conta a contextualização e os pressupostos aqui apontados, partimos da seguinte pergunta de pesquisa: à luz da semiótica, qual a relação entre a manipulação publicitária, seus efeitos de

sentido e as apropriações de sentidos feitas pelos consumidores em um cenário de entretenimento e participação?

A tese, então, objetiva compreender as apropriações de sentido provocadas pelos efeitos de sentido da publicidade aliada à ficção no Brasil e na Espanha. Para isso, busca entender a produção de sentidos dos discursos midiáticos, tendo em vista que são mecanismos construídos e influentes nas sociedades; investigar o entretenimento e a publicidade, como produtos midiáticos, e sua atuação numa sociedade de consumo, percebendo as diferentes formas de produção de discursos nos dois países; identificar e analisar o *product placement* e o *branded content* e suas estratégias de persuasão - e compreendendo seus efeitos na relação entre cultura de consumo e cultura participativa nos territórios brasileiro e espanhol, considerando suas diferenças e particularidades. Por fim, objetivamos elaborar um modelo comunicativo que leve em consideração a interação entre a publicidade que entretém e o consumidor participativo.

Consideramos que as produções de entretenimento e de *product placement* e *branded content* são elaboradas de formas distintas no Brasil e na Espanha, pois se adéquam às realidades socioculturais locais. Desse modo, abordamos ficções diferentes em cada país, conforme a representatividade das estratégias publicitárias que nelas se inserem, e, a partir do que se é permitido em cada país, segundo a legislação que o rege.

Utilizamos, para a construção da tese, as teorias metodológicas semióticas (com foco nas teorias peirceana e greimasiana). A abordagem semiótica foi adotada como base para o trabalho, buscando a compreensão de signo e significações. Optamos pela semiótica greimasiana no que tange à compreensão da estruturação narrativa do texto (no sentido mais amplo da palavra); pela perspectiva de Santaella (2012) acerca da persuasão e pela abordagem de Landowski (2014), com a sociossemiótica e a compreensão das interações.

A estrutura metodológica utiliza como ferramentas os programas narrativos (Barros, 2011), para a análise da estrutura narrativa da do *product placement* e do *branded content;* os pontos de vistas das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais (Santaella, 2012), visando a compreensão da persuasão de cada anúncio que compõe as campanhas de *product placement* e *branded content*; os regimes de interação (Landowski, 2014), que correspondem à programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

Como objeto de análise abordamos conteúdos predominantemente persuasivos, priorizamos a discussão sobre persuasão e manipulação dentro das respectivas correntes semióticas. No contato entre a publicidade e o público, embora existam características de ajustamento, o planejamento intencional por parte da publicidade caracteriza essas interações como manipulação por ajustamento. Isso se deve ao fato de que a estesia do público, como vimos anteriormente, não surge diretamente das marcas, mas sim da busca por convencê-lo das intenções dessas marcas.

Como parte da metodologia, empregamos estudos de caso para compreender a dinâmica da publicidade contemporânea. Com o intuito de observar os impactos das ações publicitárias, utilizamos grupos focais, investigando amostras de consumidores tanto no Brasil quanto na Espanha. Além disso, para explorar as respostas do público no ambiente virtual, aplicamos os regimes de interação descritos por Landowski (2014). Assim, conseguimos identificar as reações às publicidades que transbordam da televisão para as redes sociais.

Observamos os efeitos de sentido das inserções de publicidade nas produções de ficção. Para exemplificar a importância das produções de telenovela e séries em cada país, respectivamente, pode-se verificar os dados apontados pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL) de 2020, que em 2019, embora quantitativamente as produções brasileiras tenham sido as maiores, em termos de ficção televisiva, as telenovelas, ocuparam os sete primeiros lugares, no *top ten* da TV aberta brasileira. As três produções brasileiras mais relevantes, em termos de audiência, foram as telenovelas *A dona do pedaço* (com *share* de 50,9%), *O sétimo guardião* (com *share* de 43%) e *Bom Sucesso* (com *share* de 44,5%), todas exibidas na emissora Globo (Lopes; Orozco-Gómez, 2020).

Segundo o OBITEL, no mesmo ano, na Espanha, o *ranking* dos dez programas mais vistos na televisão espanhola foi composto somente por séries e as três produções mais relevantes em termos de audiência foram *La que se avecina* (com *share* de 18,8%), exibida na emissora Tele5, *Cuéntame como pasó* (com *share* de 14,1%), La caza. Monteperdido (12,4% de *share*), ambas exibidas na La1 (Lopes; Orozco-Gómez, 2020).

Para a análise do *product placement*, devido à maior representatividade em termos de audiência em televisão aberta, nos respectivos países, a tese foca na análise de produtos brasileiros de ficção seriada do gênero telenovela e produções espanholas do gênero série e filme, o que possibilita uma materialidade substancial para observação. Esses números são relevantes por trazerem mais informações acerca dos impactos da publicidade e das interações entre usuário e produto midiático.

Teremos como objeto de análise no Brasil, as estratégias de *product placement* da marca Fiat na telenovela A Dona do Pedaço, exibida na emissora Globo em 2019. Na Espanha, observamos o caso de *product placement* reverso (quando um produto é criado na ficção e transportado para a realidade) da perfumaria Velvet na série originada em televisão aberta Velvet, em 2013 e expandida por meio de *spin-off* na Netflix, em 2016, na emissora La 3. A linha de perfumes foi pensada e elaborada em parceria com a empresa Saphir Parfums.

Em ambos os casos, as narrativas de ficção apresentam características transmídia - transpõem seus conteúdos em diferentes meios de comunicação e levam à participação do público. As duas marcas tratadas, de modo semelhante, possuem produtos que se expandem com a narrativa para os diversos meios e dialogam com o público, incentivando sua intervenção.

Para a análise do formato *branded content*, o primeiro caso observado foi o do filme curta-metragem *Cuánto. Más allá del dinero*, para a divulgação do produto 1/2/3 Smart do banco

Santander da Espanha. Trata-se de um *branded content*, exibido como entretenimento nos cinemas Callao de Madri, e obteve como resultado a abertura de 90.000 contas para jovens. O segundo caso analisado foi o curta-metragem PMK, da marca de cervejas espanhola Estrella Damm, exibido em 2023. O terceiro caso foi o curta-metragem Buscapé, *spin-off* do filme Cidade de Deus, elaborado pela parceria entre as marcas Vivo e Motorola. O quarto e último caso foi o filme de Dia das Mães da marca O Boticário, exibido em abril de 2024.

Dividimos a tese em quatro blocos, sendo o primeiro, introdutório, de contextualização da temática, apontamento das hipóteses, definição do problema de pesquisa e detalhamento dos objetivos para melhor compreensão do desenvolvimento da tese. O segundo bloco refere-se ao marco teórico, que seguirá um percurso lógico e cronológico das bases teóricas que serão utilizadas, desde suas origens até o estado atual de investigações.

Utilizamos primeiramente autores clássicos para compreender e fixar os conceitos básicos de trabalho, depois atualizamos a literatura para observação de fenômenos mais recentes. Assim, inicialmente, abordamos as teorias de comunicação (Alsina, 1995), que compreendem o percurso da comunicação e suas estratégias, a semiótica (Santaella, 2012) e os signos e significações no processo de comunicação. Também abordamos conceitos de discursos das mídias e o contrato de comunicação entre destinador e destinatário das mídias (Charaudeau, 2006), a cultura de massa, suas características e funcionamento (Martín-Barbero, 2009) e o entretenimento, com ênfase na união com a publicidade (Donaton, 2007).

O segundo marco teórico aborda o conceito de *branding*, visando compreender a construção das marcas (Semprini, 2010) e a publicidade como ferramenta para auxiliar nesse processo. Dessa forma, são exploradas as estratégias publicitárias e sua integração com o entretenimento de maneira mais aprofundada (Donaton, 2007; Covaleski, 2010).

O terceiro marco teórico, ainda no segundo bloco, trata das apropriações de sentido da publicidade na cultura de massa, com base nos conceitos de cultura de consumo e representação social do consumo (Baudrillard, 2009), cultura participativa e influência dos meios digitais (Shirky, 2011).

O terceiro bloco da tese refere-se à aplicação da metodologia da pesquisa. A metodologia divide-se em duas partes principais: o aporte teórico-metodológico, que aborda as perspectivas semióticas de Santaella (2012), Barros (2012) e Landowski (2014); e a estrutura metodológica, que detalha as ferramentas empregadas, como os regimes de interação, a coleta de dados, os grupos focais e os *surveys*. Além disso, especifica-se como essas ferramentas foram aplicadas no trabalho, culminando na análise e compreensão dos dados coletados.

O quarto bloco da tese apresenta as conclusões, ou seja, discute os resultados das análises juntamente com as abordagens teóricas realizadas. Nesse momento, é apresentada uma proposta de modelo para análise da comunicação interativa no contexto de *product placement* e *branded content*.

Diante do cenário exposto, a presente tese investiga a relação intrínseca entre publicidade e entretenimento, focando nas estratégias persuasivas e nos efeitos de sentido que estas produzem no público. Ao abordar conceitos fundamentais da comunicação e da semiótica, a análise é ancorada tanto em teorias clássicas quanto em atualizações contemporâneas que consideram o contexto digital e a cultura participativa. Com isso, almejamos não apenas compreender a construção de significados publicitários, mas também propor um modelo analítico capaz de englobar as interações entre publicidade, entretenimento e recepção do público.

2 DISCURSO MIDIÁTICO E SIGNIFICAÇÃO: O PERCURSO DA BUSCA PELO ALCANCE DAS AUDIÊNCIAS

Visando uma apresentação de um cenário midiático em constante transição, este capítulo traz uma análise do histórico evolutivo das mídias desde as primeiras transmissões radiofônicas, seu desenvolvimento até chegar aos dias atuais, com as tecnologias digitais e a convergência de meios. Para além das mudanças cronológicas de estratégias dos meios de comunicação, englobamos a intencionalidade e significação discursiva midiática para o alcance das audiências. Esse percurso foi realizado com o intuito de trazer ferramentas para a compreensão da construção do cenário midiático atual.

Temos em vista que as transformações ocorrentes no ambiente das mídias não se dão aleatoriamente, mas sempre fundamentadas em um contexto sociocultural e político. Ou seja, a comunicação midiática não está aquém da sociedade em que se insere, ou estagnada no tempo ou espaço,

tampouco ela ocorre de maneira idêntica em todos os lugares. Ao contrário, ela faz parte dos mecanismos sociais e se desenvolve a partir deles, junto a eles, e depende dos interesses e necessidades vigentes, ao mesmo tempo que também interfere em seus processos - por meio de seus conteúdos jornalísticos, publicitários ou de entretenimento, que implicam propósitos variados em seus discursos.

Nesse contexto, o presente capítulo está estruturado para discutir, inicialmente, o percurso histórico e social das mídias, com foco em sua evolução e nas transformações que redefiniram os processos de comunicação. Em seguida, visa explorar como a significação entre mídia e sociedade se dá através das interações discursivas, especialmente em produtos publicitários e de entretenimento. A intenção é compreender como essas interações moldam a recepção e o comportamento das audiências, alinhadas às mudanças políticas, tecnológicas e culturais.

Esse contexto nos permitirá discutir as narrativas do entretenimento e suas simulações, exploradas nas estratégias persuasivas da publicidade. Assim, ao final deste capítulo, espera-se estabelecer as bases para uma análise mais aprofundada da publicidade enquanto instrumento que entretém e, ao mesmo tempo, manipula, preparando o terreno para o estudo da criação de realidade e dos efeitos de sentido nas audiências contemporâneas.

2.1 Percurso histórico e social das mídias

Para a compreensão de fatores que interferem na comunicação publicitária e do entretenimento em um contexto histórico e sociocultural, observaremos o percurso midiático a partir do surgimento do rádio até as tecnologias digitais e os conglomerados midiáticos da atualidade. Não que o rádio tenha sido o pioneiro em relação à comunicação midiática, nem mesmo publicitária, contudo, trouxe marcante influência no que tange à participação do público e, por isso, iniciamos a análise do percurso por ele.

As primeiras transmissões de rádio se deram entre os anos de 1907 e 1910, nos EUA, convertendo-se, na década de 1920, em mídia de massa, inclusive, já obtendo, nesse período, comunidades de ouvintes na Rússia, onde se ouvia e debatia acerca das notícias veiculadas, por meio de amplificadores instalados nas ruas (Moreira, 2012; 2016).

Ao longo dos anos, o rádio ganhou novos formatos, reinventando-se (Ferreira, 2018) e se popularizando, com suas programações que destacavam notícias, música e entretenimento. Embora a tecnologia analógica não permitisse uma interação fácil e imediata com o público (como ocorre após o surgimento da internet), alguns programas incentivaram uma participação por meio de telefonemas e cartas. A participação ainda era incipiente e não se dava de forma acessível a todos os ouvintes. Havia uma prévia seleção de quem iria interagir, seja ao vivo ou mediante cartas. Esta seleção poderia ser feita por diversos critérios, a depender da organização do programa (sorteios, ordem de chamada telefônica, por exemplo). Ao longo dos anos, e com o surgimento e popularização da internet, essa participação

ganhou nova amplitude, destacando-se as redes sociais, que serviram como expansão para as ações midiáticas.

De início, com o surgimento da televisão, acreditou-se que o rádio desapareceria, no entanto, a adaptabilidade do meio o trouxe até a atualidade. A primeira transmissão em televisão aberta se deu na cobertura das Olimpíadas de Berlim, no ano de 1936 e sua consolidação ocorreu no final dos anos 1940, nos EUA, chegando na América Latina posteriormente, conforme aponta Hamburger (2014). A televisão, desse modo, pouco se teria modificado durante cerca de 30 anos, até à década de 1980. As reconfigurações desta mídia, nesse período, envolveram questões tecnológicas como a transmissão a cabo, o videotape, o satélite e a cor. Somente em épocas mais recentes, ela viria a sofrer transformações mais significativas não somente na tecnologia, mas também na programação, na audiência, nas formas de produção, nos modelos de negócios e na crítica.

O processo evolutivo da televisão é demarcado por três fases, de acordo com Moreira (2016), iniciando-se na paleotelevisão, recebendo novos contornos, na neotelevisão e culminando na hipertelevisão. A paleotelevisão representou o intervalo entre os anos iniciais da televisão e a década de 1970. O número de emissoras, ainda reduzido, reunia características semelhantes às apresentações de teatro em suas programações. O meio de comunicação sofria grande influência do Estado, estando abaixo da tutela do governo.

A relação entre apresentador e público se constituía hierarquicamente, com a monopolização da palavra pelo primeiro citado. Consequentemente, o telespectador aparentava passividade diante das informações expostas. A televisão, massiva e unidirecional, exibia programas de conteúdos independentes, entre si, mas que traziam a ideia de continuidade da programação na totalidade, com a sequência de programas, intercalados por intervalos comerciais. A esse modelo, conferiu-se a nomenclatura *broadcasting*.

Compreende-se a segunda fase, citada por Moreira (2012; 2016) e por Campanella e Almeida (2018), como neotelevisão. Esta se iniciou por volta dos anos 1970 e compreendeu o amadurecimento desse meio, o qual adquiriu uma linguagem própria. Surgiram, então, o controle remoto, o gravador de videocassete, os sistemas de cabo analógicos e os serviços de televisão paga via satélite.

Nessa etapa se desenvolveram os *talk shows* e os formatos iniciais de *reality shows*, que acompanharam a melhoria da qualidade de imagem. A televisão saiu, então, da tutela do governo para funcionar em um sistema misto (público/privado). Por conseguinte, o número de emissoras cresceu. Em virtude das mudanças ocorridas, o telespectador demonstrou maior atividade ante as programações. Isso se deveu, principalmente, ao aumento da quantidade de emissoras à sua disposição e ao *zapping* (mudança de canal). Portanto, o marco diferencial deste período em relação ao anterior centra-se na atividade mais interveniente da audiência e a diminuição gradativa da passividade diante dos meios, dadas pelas possibilidades tecnológicas e estratégicas relacionadas aos meios de comunicação.

Durante a neotelevisão, houve um incentivo, em alguns programas televisivos, à participação do público ao vivo. Com o aumento do envolvimento da audiência, houve uma consequente diminuição na hierarquia entre apresentador e telespectador, culminando em uma maior intimidade entre os dois. A televisão, logo, adquire um caráter mais voltado ao indivíduo do que ao coletivo. O modelo de transmissão converte-se em *narrowcasting*, quer dizer, afasta-se o modelo generalista e massivo, e inicia um processo de união e inclusão do público, trazendo um formato voltado aos interesses de grupos mais específicos, orientado à seleção e à separação (Moreira, 2016; Campanella; Almeida, 2018).

O programa Você Decide, exibido na Rede Globo de televisão, no Brasil, entre as décadas de 1990 e 2000, é um exemplo típico do modelo *narrowcasting*. Semanalmente, apresentavam-se histórias ficcionais que se desdobravam em dois possíveis finais. Eram veiculados resumos das duas possibilidades para a eleição dos telespectadores. Contava-se com a intervenção do público em um nível ainda limitado às votações telefônicas, representando um formato precursor ao que temos hoje, em termos de participação, mas já apoiado na interatividade, que, segundo Albuquerque (2014, p. 263), equivale "à capacidade de os computadores reagirem aos comandos dos seus usuários humanos".

Ainda em relação à interatividade, Silveira (2002) discorre que, no incentivo à interatividade, muitos dos conteúdos direcionados à intervenção do usuário eram somente reativos, porque o usuário teria apenas a opção de escolher entre alternativas preestabelecidas. As tecnologias digitais foram programadas a utilizarem a interatividade como modo de emissão de respostas ao *feedback* do usuário, como o *zapping* e a intervenção humana, nos jogos de videogame (Jenkins, 2009). Diferentemente da interatividade, a interação, de acordo Albuquerque (2014), abarcaria o processo de troca entre usuários humanos.

A terceira fase mencionada por Moreira (2016) é uma terminologia cunhada por Carlos Alberto Scolari como hipertelevisão e abrange o modelo advindo de um cenário onde as novas práticas de interação têm provocado modificações no consumo midiático. Neste modelo, a televisão se adapta às tecnologias digitais. A hipertelevisão corresponde não somente uma expansão do conteúdo televisivo para outros meios e plataformas, além disso, incentiva a participação dos telespectadores. A programação pode ser acompanhada a qualquer momento, em plataformas de *streaming* ou em sites na internet, não sendo necessário estar em frente ao aparelho de televisão em um horário específico, como acontecia nas fases anteriores.

No Brasil, os canais de televisão aberta são considerados bens públicos, sob os interesses nacionais, cedidos a empresas privadas. Dessa forma, é função do Estado a atividade de concessão do direito de transmissão a essas empresas, que perdura um período de 15 anos (Leal, 2009). Durante os anos de 1969 a 1974, em tempos de ditadura militar e censura, houve grande crescimento no meio televisivo, devido ao maior investimento. Visando conseguir maior capital de origem publicitária, os conteúdos dessa mídia deixam de ser elitistas, e se direcionam a um público de classe média-baixa.

Até o ano de 2009, havia cerca de 183 grupos de comunicação no Brasil, sendo que a maioria deles englobava dimensões regionais e apenas 41 expandiram seus conteúdos nacionalmente, por meio de 551 veículos de comunicação. O quadro de predominante regionalização e nacionalização foi, então, se modificando (Moreira; Couto, 2014).

A participação estrangeira nos veículos de comunicação limitava-se legalmente a 49%, mas com a Lei 12.485/2011 passou-se a estimular o crescimento da presença de empresas de telecomunicações, incentivando, portanto, uma maior competitividade. Assim, iniciou-se a regulação da convergência das telecomunicações e das mídias audiovisuais, facilitando a chegada de empresas de telefonia para o segmento de televisão por assinatura.

O surgimento dos conglomerados de mídia espanhóis ocorreu em um momento posterior ao período ditatorial do governo de Francisco Franco, com a criação das televisões privadas. A maioria desses conglomerados despontou entre o final da década de 1980 e início da década de 1990, com a Prisa, Grupo Correo, Planeta, Zeta, Godó e Telecinco (García-Santamaría; Pérez-Serrano, 2020). Os meios de comunicação espanhóis, até a morte de Franco, estiveram abaixo da censura. Existiam os meios de comunicação estatais, que saíram de circulação após a Lei de 13 de abril de 1982, que passou a permitir a alienação. Com isso, surgiram novos investimentos empresariais na imprensa, nas revistas e na radiodifusão. As televisões privadas, por sua vez, surgiram em 1988.

As mudanças ocorreram pouco a pouco no território espanhol, que aderiu à convergência de mídias e à formação de oligopólios. Há um destaque, então, para a Atresmedia e Mediaset España, detentoras de 90% da publicidade televisiva, e 57% da audiência. O país, em termos mais gerais, não obteve êxito na internacionalização de conglomerados, e, em 2007, vivenciou uma crise nesse mercado.

Dentre os motivos, estavam os altos investimentos para competir em um mercado nacional e internacional que levaram ao endividamento da maioria dos grupos midiáticos, provocando importantes perdas, seja no controle de alguma televisão aberta, ou o não desenvolvimento de grandes canais, ou o fracasso de televisão paga. Em contrapartida, a suas concorrentes, a Atresmedia e a Mediaset España se destacaram em termos de faturamento. Grande parte do êxito se deveu à Lei de restrição de financiamentos publicitários da RTVE, em 2009 e à perda de direitos de transmissão de eventos esportivos por esta última.

As diversas ocorrências históricas, sociais e tecnológicas nos dois países culminaram no que Jenkins (2009) denomina convergência midiática. O autor caracteriza sob esta nomenclatura ao "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação". Segundo este autor, as mudanças no mercado comunicativo não extinguiriam as mídias tradicionais, mas ocorreria, sim, uma união entre elas e a internet.

O público, por sua vez, a partir das possibilidades advindas do digital, acentua os níveis de participação, interagindo tanto com as mídias, de forma mais significativa, quanto com outros usuários,

construindo novos conhecimentos e elaborando conteúdos. Essa maneira de consumir é tomada por Lèvy (1997) sob a compreensão de cultura do conhecimento e inteligência coletiva – as comunidades virtuais teriam a combinação de conhecimentos dos seus membros. Entretanto, o autor enfatiza que essa cultura, nunca se desvencilharia da cultura de massa, de onde emerge, mas que iria modificar seu modo de agir de forma gradativa.

Assim como Jenkins (2009), Shirky (2011) observa essa cultura mediada pelo digital no âmbito da liberdade de participação. Os autores a definem como cultura participativa e cultura da participação, respectivamente. Para eles, os indivíduos, a partir do advento da internet, teriam maiores possibilidades de interagir e, portanto, interfeririam nos conteúdos midiáticos com ou sem a permissão dos conglomerados de mídia. Com maiores poderes de pronunciamento, exigiriam das mídias produtos nos quais pudessem se engajar, opinando ou produzindo conteúdos. Portanto, as novas tecnologias estariam afetando profundamente as relações sociais. Nesse sentido, conforme Camargo *et. al*. (2019, p. 78):

> As novas tecnologias têm afetado as relações humanas de tal maneira que tais relações já não conseguem mais ser completamente entendidas fora de seu diálogo com a tecnologia. Entenda-se aqui o termo 'tecnologia' da mesma forma como coloca Castells (1996, p. 5), ao apontar que "a tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa". Em outras palavras, a revolução tecnológica está diretamente relacionada com as habilidades de uma sociedade para difundir e trocar informações, relacionando-as com o restante do mundo.

Essa visão enfatiza que a revolução tecnológica está intrinsecamente ligada às capacidades de uma sociedade de disseminar informações e se conectar globalmente. Portanto, o uso de tecnologia não é apenas uma ferramenta técnica, mas um elemento vital que transforma as interações sociais e a organização da sociedade contemporânea, conectando as pessoas e culturas em um fluxo constante de informações.

A convergência midiática, como complementa Jenkins (2009), modificaria sobremaneira as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A sensação de autonomia do consumidor e a possibilidade de imersão nos conteúdos cresce e, consequentemente, as programações tendem a não somente permitir a opinião do público, mas incentivar sua intervenção. Magnoni e Miranda (2018, p. 189) mencionam que:

> Esses processos possibilitados pelas novas tecnologias quebram de vez o modelo estratificado e unidirecional de emissor-mensagem-receptor, que já se mostrava demasiadamente simples para responder ao complexo processo de comunicação. Os atuais consumidores podem se tornar produtores, assim como o caminho contrário também é válido, e a informação segue fluxos diversos, sofrendo modificações ao longo do percurso. Isso se justifica, segundo Jenkins (2009), principalmente pela redefinição do papel e da posição do consumidor midiático:

Entende-se, nesse sentido, que com a revolução tecnológica, os consumidores ganharam a possibilidade de se tornarem também produtores de conteúdo, criando um fluxo de comunicação bidirecional e participativo. A informação, por sua vez, circula por diversos canais e é continuamente

modificada ao longo de seu trajeto. Esse fenômeno, segundo Jenkins (2009), reflete a reconfiguração do papel do consumidor midiático, que agora participa ativamente na produção e circulação de conteúdo, rompendo com a passividade atribuída ao receptor no modelo tradicional.

Embora seja aconselhável o incentivo à participação por parte das instâncias midiáticas, Jenkins (2009) alerta que o pronunciamento do público e o engajamento irão variar de consumidor para consumidor, a depender de sua capacidade de acompanhamento de conteúdos através das plataformas.

Obviamente, essa interferência possui um limite dado pelos conglomerados midiáticos, dentro das estratégias da produção, tanto devido a uma necessária organização, quanto para controlar, de certo modo, a ação do público. Isso porque a liberdade total de atuação do consumidor poderia pôr em risco – em diversos aspectos – a instituição midiática, ou trazer alguma desordem ao planejamento dos conteúdos. No entanto, não há como se controlar totalmente as ações do consumidor midiático, apenas um direcionamento das mídias para uma diminuição dos riscos que a participação pode expô-las.

Em meio à convergência midiática emergem algumas categorizações de formatos. Jenkins (2009) e Scolari (2013) apontam a crossmídia e a transmídia e Ciaco (2013) resgata a ideia de multimeios também para as suas análises. Este último considera como multimidiática a transmissão de conteúdos de maneira repetitiva, em vários meios. Ou seja, quando uma mesma mensagem é transmitida de maneira superficialmente adaptada ao formato ou linguagem dos meios de comunicação onde está sendo veiculada. Não haveria grandes modificações nem mesmo acréscimos, simplesmente uma adequação.

A crossmídia seria originária do marketing, segundo Ciaco (2013), e corresponderia ao cruzamento de mídias. Embora haja uma adaptação dos conteúdos aos meios, bem como nas estratégias de multimeios, na crossmídia ela ocorre de maneira mais profunda. Scolari (2013) caracteriza a crossmídia sob alguns aspectos, que podemos resumir em: a produção se apoia em mais de um meio, de maneira integrada, cada um se sustentando em suas potencialidades; o uso dos meios deve servir como suporte, conforme a necessidade do tema, história, objetivo, mensagem e se ancorar no tempo projetado. Por fim, uma mídia direcionaria o público a outra mídia, em uma cadeia de interdependência.

A transmídia, por sua vez, seria, segundo Fechine (2018), um modelo direcionado à distribuição de conteúdos associados em diferentes meios e plataformas, apoiando-se em estratégias práticas de interação. Dentro da compreensão de transmídia, haveria a noção de narrativa transmídia (NT), tratada por Jenkins (2009). Esta surgiria no entretenimento, embasando-se na ideia de narrativa. Consoante o autor, a NT seria uma história contada através de diversos meios de modo complementar, visando ao engajamento do consumidor midiático. Objetivaria, portanto, uma maior experiência da audiência com suporte em sua participação efetiva. Cada plataforma tecnológica contribuiria com a história central, cada qual com um texto diferente, não havendo redundâncias.

Cada mídia utilizada atrairia um determinado público, e cada conteúdo disseminado alcançaria um nicho diferente, a partir da mudança de tom na comunicação, segundo o meio. O consumidor da NT teria a possibilidade de contribuir com a disseminação ou até mesmo com o percurso da narrativa. Mesmo

havendo uma integração nos conteúdos distribuídos pelos meios, também seria necessário, de acordo com Jenkins (2009) que cada parte pudesse ser compreendida isoladamente, caso o consumidor não se interessasse em acessar todos os meios e plataformas onde a narrativa se desenvolve. O propósito da NT, para o autor, estaria na seguinte premissa:

> Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 47)

As reconfigurações das estratégias tecnológicas midiáticas subentendem uma reestruturação comportamental tanto na produção quanto no consumo dos meios de comunicação, o que necessariamente envolve questões socioculturais para uma análise mais minuciosa. Os modelos de comunicação, no decorrer do tempo, apresentaram o modo como a comunicação era compreendida em seu contexto e através do ângulo de visão dos pesquisadores e suas abordagens teórico-metodológicas.

Observando de um modo mais profundo as relações entre mídia e audiência, percebemos que, em cada fase, desde a propagação e recepção de conteúdos massivos até chegar a modelos mais segmentados e interacionais, a comunicação ganhou diversas facetas. Vários estudos foram organizados para compreender o processo comunicativo, passando por diversas etapas.

O foco inicial dos estudos da comunicação estava predominantemente voltado para o emissor e para a mensagem, relegando o receptor a um papel secundário e passivo no processo comunicativo. No entanto, com o avanço dos estudos sobre as relações entre emissores, meios de comunicação e recepção, os modelos de comunicação passaram por sucessivas transformações. Esses novos modelos trouxeram um olhar mais atento para a complexidade das interações comunicativas, reconhecendo a importância ativa do receptor. No próximo tópico, abordaremos a evolução dos modelos de comunicação, destacando como eles foram se tornando mais detalhados e multifacetados ao longo do tempo, refletindo a crescente complexidade das dinâmicas midiáticas e as novas formas de interação entre público e meios.

2.2 A evolução dos modelos de comunicação

Sob o intuito de melhor compreender o modo de atuação das mídias na sociedade, buscaremos traçar um panorama evolutivo da comunicação, apresentando gradualmente mudanças históricas e socioculturais que vêm ocorrendo desde o surgimento das mídias massivas até o cenário vigente de participação da audiência nos conteúdos midiáticos.

Para isso, percorreremos brevemente diversas teorias, partindo da comunicação de massa, apresentando a evolução dos modelos comunicativos, visando aos atuais conceitos de cultura participativa. Nesse âmbito, abordaremos, neste bloco, o cenário de construção de sentidos midiático e, para tanto, será necessária uma abordagem sociocultural e semiótica.

Tendo em vista a vastidão de conceitos e abordagens que compõem os estudos da comunicação, torna-se clara a necessidade de delimitar as teorias a serem abordadas, a fim de alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa. Desse modo, como sugerimos um foco no desenvolvimento do cenário midiático, traremos como marco inicial da pesquisa, a observação da comunicação de massa, que está inserida nos estudos da comunicação.

Portanto, inevitavelmente, abordaremos, mas de uma maneira breve, a compreensão dos modelos de Lasswell, Shannon, Jakobson e Maletzke, que suscitam uma evolução da análise do processo comunicativo. A observação desses modelos nos trará um entendimento não somente do modo como se desenvolveram os estudos dos meios de comunicação, em si, mas também na forma de analisar os efeitos desta comunicação nas audiências, o que interessa diretamente ao andamento da presente pesquisa.

É importante pontuar que não há uma homogeneidade na compreensão das teorias que envolvem a comunicação no mundo e ao longo dos anos. Nesse sentido, Rodrigo Alsina (1995, p. 32) considera que cada modelo de comunicação sofreria a influência das opiniões dos estudiosos do período em que foram elaborados. O autor complementa que esses "estados de opinião hegemônicos" seriam relevantes por condicionar os estudos de comunicação e influenciar também diferentes disciplinas.

Acerca dos estudos de mídia Albuquerque (2014, pp. 260) aponta um entendimento semelhante, mencionando que "não é possível se referir aos estudos de mídia como uma escola de pensamento, dotada de uniformidade teórica ou metodológica" e que até mesmo o entendimento do que se considera como mídia é variável de acordo com o tempo e a contextualização das pesquisas.

Em suma, a ausência de homogeneidade nas teorias da comunicação, como apontado por Alsina (1995) e Albuquerque (2014), evidencia que os estudos de mídia são inevitavelmente influenciados pelos contextos históricos e pelas opiniões hegemônicas do período em que foram desenvolvidos. Essa variabilidade, embora traga desafios metodológicos, também oferece uma riqueza analítica, permitindo que a comunicação seja abordada a partir de diferentes perspectivas, adaptando-se às transformações sociais, culturais e tecnológicas que moldam tanto os meios quanto o próprio conceito de mídia ao longo do tempo.

A expressão "estudos de mídia" (*media studies*) refere-se a um conjunto diversificado de abordagens teóricas e categorias que orientam o ensino e a pesquisa em comunicação em diversos países (Albuquerque, 2014, p. 260). O autor também destaca que o desenvolvimento das investigações nesse campo está diretamente relacionado ao surgimento dos meios de comunicação de massa, especialmente aqueles que utilizavam a radiodifusão. Embora a imprensa tenha sido pioneira e significativa no alcance de grandes públicos, foi somente com o advento do rádio e, mais tarde, da televisão, que a nomenclatura 'meios de comunicação de massa' passou a ser amplamente utilizada.

A *Mass Communication Research* teria surgido em um período pós Primeira Guerra Mundial, conforme aponta Maldonado, et.al. (2014, p. 338-339). Alsina (1995) complementa que essa vertente

teórico-metodológica estaria, desde seu início, relacionada aos interesses políticos dos Estados Unidos. O autor pontua que as pesquisas objetivavam:

> a) a preparação da opinião pública internacional para a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. b) Os primeiros esforços para planejar a moral e o espírito de combate dos soldados norte-americanos. (Alsina, 1995, p. 38, *tradução nossa*)

Consoante esses objetivos, o primeiro livro de Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War*, publicado em 1927, "tentou sistematizar os conhecimentos positivistas em matéria de comunicação a partir dos processos de confrontação simbólica por meio da propaganda" (Maldonado et.al., 2014, p. 339). Os autores também salientam que os Estados Unidos, à época, dispunham de dinamicidade no uso das mídias e, como sucedera uma rápida adequação das inovações tecnológicas na comunicação da época, geraram-se grandes transformações na sociedade, que se expuseram nos hábitos, na noção temporal e espacial, além do consumo e das inter-relações.

Com a finalidade de imergir na definição e análise desta cultura de massa, torna-se fundamental, portanto, transitar pela contextualização dos modelos comunicativos. Alsina (1995, p. 33-34) sugere que nos estudos da comunicação não houve uma revolução científica, como em outros campos de pesquisa, mas sucessivas mudanças em modelos que visavam representar o fenômeno. Nesse processo, de acordo com o autor, o modelo de Lasswell teria sido importante, à sua época, para estabelecer bases para as pesquisas na área.

Semelhantemente, o modelo de Shannon trouxe uma consolidação da teoria da comunicação, isso por abordá-la sob uma perspectiva metodológica das ciências exatas. Jakobson, estudioso das linguagens, traz uma proposta que tem como influência o modelo de Shannon, mas que traz ampliações no que tange às funções da linguagem, o que leva o paradigma para uma análise que vai além da transmissão de informações. O modelo de Maletzke, é considerado como um dos mais completos, por muitos autores, trazendo a influência da pesquisa de comunicação de massa no âmbito mundial, centrando-se na observação dos efeitos (Alsina, 1995). Ainda assim, há que se considerar que o modelo antecede a ascensão das mídias digitais, o que traz uma necessidade de adaptação, ao observar fenômenos comunicativos atuais.

Assim, foquemos, inicialmente, no modelo proposto por Harold Dwight Lasswell. É importante aludir que este modelo não foi o primeiro a despontar nas teorias acerca dos meios de comunicação. As teorias que lhe precederam forneciam demasiado poder aos meios de comunicação e, conforme Alsina (1995, p. 36) presumiam uma sociedade psicologicamente isolada, impessoal e reativa aos estímulos dos meios. Embora ainda de forma sucinta, Lasswell apontava a existência de respostas dos receptores das mensagens à comunicação do emissor. Lasswell traz cinco perguntas a serem respondidas para a descrição do ato comunicativo: Quem? Diz o quê? Em que canal? A quem? Com quais efeitos?

Esse modelo traz uma análise sobre o emissor da mensagem (quem?), sobre o conteúdo dela (diz o quê?), observando os meios (em que canal?), a audiência (a quem?) e os efeitos (com quais efeitos?). De acordo com Alsina (1995, p. 39) o formato seria descritivo e sua utilidade correlativa ao aprofundamento da análise utilizado para adequar-se ao objeto de pesquisa. O paradigma de Lasswell teria relação com os princípios behavioristas, onde haveria um sujeito que promoveria o estímulo (o emissor da mensagem), o estímulo (a mensagem), os instrumentos (canais), o sujeito experimental (a quem é direcionada a mensagem) e as respostas (efeitos).

Por trazer um ordenamento dos elementos comunicativos, respondendo a uma necessidade de orientação para o consumo, devido à industrialização, e para a observação dos efeitos propagandísticos, o modelo foi bem aceito pela comunidade científica da época. Entretanto, Lasswell sofre críticas acerca de alguns pontos: a simplicidade de sua estruturação que não abarca a complexidade do ato comunicativo; a não conexão entre as perguntas elaboradas, que isolava os componentes, compartimentando o processo; o direcionamento à cultura de massas e esquecimento da comunicação interpessoal; a maneira como os estudiosos que utilizavam o modelo partia da consideração de que o conteúdo informativo seria neutro (Alsina, 1995).

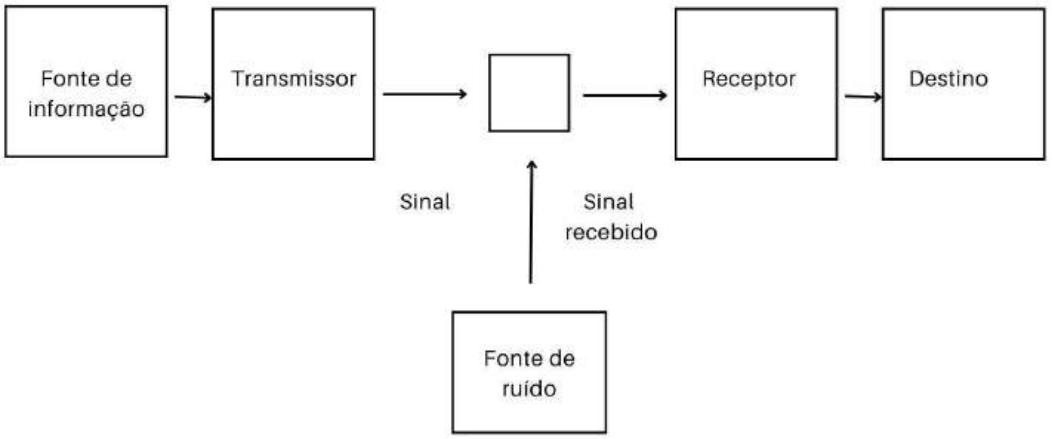
Portanto, mesmo ressaltando a importância do modelo na evolução dos estudos dos meios de comunicação e suas relações com a sociedade, há que se considerar o contexto histórico em que este modelo está imerso e suas fissuras. Deve-se observar que a insistência na utilização deste paradigma na atualidade não corresponderia às necessidades analíticas do contexto de comunicação, principalmente, no cenário vigente, onde não há como separar os componentes do processo comunicativo.

Isso se torna ainda mais complexo se ponderarmos o contexto midiático em que os meios se entrecruzam e dialogam com os indivíduos, os quais, ao mesmo tempo em que são destinatários de mensagens de fontes diversas, também se põem como emissores. Mais do que isso, os efeitos nos processos comunicativos não advêm simplesmente dos estímulos dos emissores. Há um conjunto de fatores, desde a emissão, que partem da não neutralidade dos conteúdos e dos meios e da participação ativa do destinatário.

Enfatizamos aqui, portanto, uma crítica à linearidade do modelo, que não consegue comportar os múltiplos e multifacetados processos comunicativos, sobretudo quando estes permeiam o ambiente digital, especialmente nas redes sociais. O vínculo com um pensamento comportamentalista do Behaviorismo também traz limitações ao modelo, por não considerar as intervenções comunicativas do público e as negociações de significados que ocorrem no ato da comunicação.

O segundo modelo, que levaremos em conta em nossa investigação, refere-se ao de Claude Elwood Shannon. Advindo dos estudos de Matemática, Shannon trouxe um paradigma que contribuiu para com a denominada Teoria Matemática da Comunicação. Esta se desenvolveu apoiada no cálculo de probabilidade, da estatística e da teoria dos jogos de estratégia no plano mais teórico (Alsina, 1995, p.42, tradução nossa). Essa teoria traz como enfoque a eficácia da transmissão das mensagens.

Figura 1 – Modelo de comunicação de Shannon



Fonte: infopedia.pt

O modelo de Shannon (figura 1) poderia ser aplicado na comunicação entre máquinas, seres humanos e entre seres humanos e máquinas. Ele tem em conta uma fonte de informação, onde teria origem a mensagem a ser transmitida. A fonte elegeria a mensagem e a transmitiria a partir de códigos compreensíveis ao receptor, por meio de um canal. Este seria passível de ser acometido por ruídos, que não são planejados pelo destinador da mensagem e que prejudicam o sinal recebido pelo receptor. Esse ruído pode ser de diversas naturezas, como distorções sonoras ou de imagem, erros de transmissão etc. O receptor, ao receber o sinal já sob a interferência do ruído, reconstrói a mensagem, fornecendo novas características, diferentes da mensagem original. O final do processo compreenderia a destinação da mensagem (Alsina, 1995, p. 45).

Embora este paradigma tenha sido bastante útil aos estudos de comunicação de massas, por observar os efeitos e por se valer de características dos estudos matemáticos (ausência de ambiguidade, verificação de dados observáveis etc.), é necessário destacar que se trata de "um modelo linear e unidirecional" (Alsina, 1995, p. 48, *tradução nossa*). Concebe-se, neste sentido, uma mensagem que sai de um emissor para um receptor de forma automatizada, e em via única, não compreendendo, por isso, de modo eficiente os diversos sentidos e relações comunicativas entre os componentes do processo.

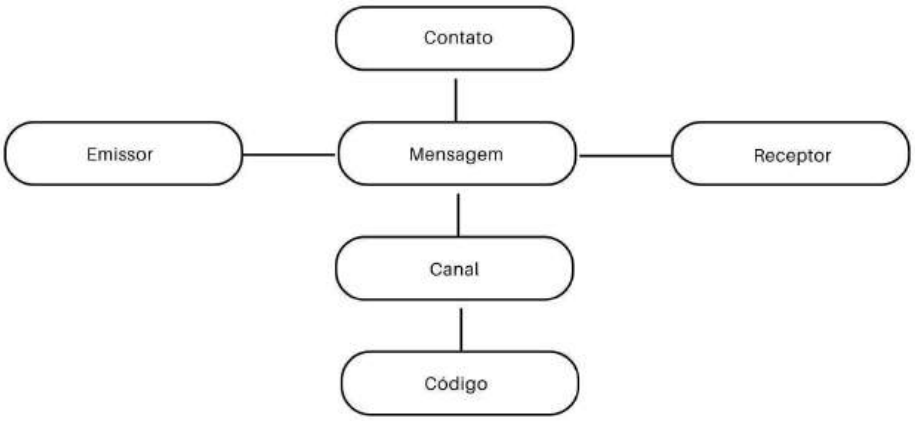
Além disso, é possível observar que este modelo não observa os possíveis contextos e significados que podem perpassar o processo comunicativo, bem como as diversas formas de interferências que a

comunicação pode sofrer (que ultrapassam as causas técnicas) a partir de diversos contextos comunicativos.

Roman Jakobson, por sua vez, embasa-se no modelo matemático da comunicação e traz sua compreensão para a área da linguística. Desse modo, enaltece a formulação mais exata e menos ambígua do modelo matemático, assim como o controle eficaz de técnicas e as possibilidades de quantificação, contudo, o autor aponta falhas no modelo anterior, no que tange à não atenção à linguagem com a mesma experiência que os linguistas poderiam lidar. Por isso, como melhoria para o modelo, Jakobson (2008) prevê uma possível contribuição dos linguistas e dos antropólogos.

Então, o autor propõe uma convergência entre a linguística, a antropologia e a engenharia da comunicação e considera que os papéis de emissor e receptor poderiam se alternar, ou se confundir e, inclusive, tornarem-se tema da mensagem. O modelo (figura 2) leva em conta que se deve haver um código que seja comum entre o codificador (emissor) e o decodificador (receptor) para que a mensagem seja compreensível.

Figura 2 – Modelo de comunicação de Jakobson



Fonte: bing.com

À vista disso, seu paradigma destaca um destinador, que codifica uma mensagem a um decodificador. No entanto, essa mensagem estaria situada em um contexto, sendo passível de ser compreendida pelo destinatário, devido ao código em comum entre ele e o destinador. O contato seria o canal físico e uma determinada ligação no âmbito psicológico, entre destinador e destinatário, que possibilitaria a comunicação (Alsina, 1995).

Uma grande contribuição de Jakobson, como afirma Rodrigo Alsina (1995) teria sido a utilização do termo destinatário, em lugar de receptor, isso porque:

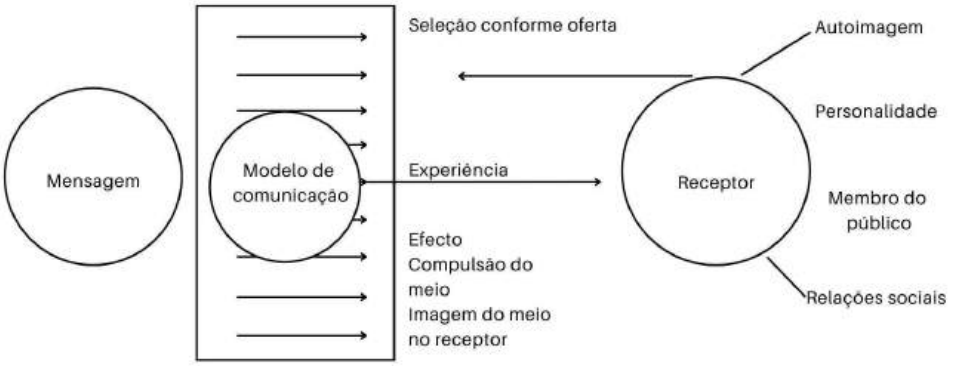
> A passagem do conceito de <<receptor>> para <<destinatário>> é crucial porque, enquanto o receptor pode ser qualquer pessoa que receba a mensagem, o destinatário é aquele que o remetente escolheu como destinatário. Ou seja, o destinatário é instituído no mesmo processo de comunicação, seja de forma implícita ou explícita.[1] (Alsina, 1995, p. 69, *tradução nossa*)

Em outras palavras, podemos dizer que o destinatário é definido dentro do próprio processo comunicativo, seja de maneira explícita, quando a mensagem é diretamente endereçada, ou implícita, quando a escolha do destinatário ocorre de forma indireta. Essa distinção é essencial para compreender como a comunicação é direcionada e como os emissores moldam suas mensagens de acordo com o público-alvo.

Muito embora esse modelo tenha trazido diversos avanços, encontra como fragilidade ainda a não complexificação dos processos comunicativos e seus diversos contextos. Traz-se um enfoque à linguagem, mas o âmbito sociocultural não é pronunciado.

O último modelo que trataremos aqui será o de Gerhard Maletzke. Alsina (1995, p. 77) afirma que, para Maletzke, a comunicação social seria um complexo sistema de dependências e interdependências de fatores concorrentes. O modelo teria como base uma estrutura elementar e sua complexidade aumentaria, tão logo se progride na análise.

Figura 3 - Modelo de comunicação de Maletzke



Fonte: Alsina, 1995, p. 78 (tradução nossa)

Inicialmente, o modelo que se encontra na figura 3, aponta que, na comunicação, uma mensagem traria um efeito no receptor. Ela percorreria seu destino ao receptor através de um meio de comunicação.

[1] Texto original: *El paso del concepto de <<receptor>> a <<destinatario>> es crucial porque, mientras el receptor puede ser cualquiera que reciba el mensaje, el destinatario es aquél al que el destinador ha elegido como su receptor. Es decir, que el destinatario está instituido en el mismo proceso de comunicación, ya sea implícita o explícitamente.*

Por sua vez, cada meio de comunicação teria suas características que interferem nos efeitos sobre o receptor. Com a grande disponibilidade de meios de comunicação, o receptor atua de forma ativa, escolhendo em qual deles depositará sua atenção. Este modelo supõe também que:

> [...] a seleção das mensagens, a experiência e os efeitos que produzem dependem em grande parte do destinatário. O destinatário é um indivíduo dotado de personalidade, com a sua inteligência, os seus interesses, as suas opiniões e atitudes, às quais se sobrepõem em cada caso a sua situação e estado atual. Contudo, o destinatário não é um indivíduo isolado, mas está integrado, por um lado, em inúmeras relações sociais e, por outro, faz parte de um público disperso.[2] (Alsina, 1995, p. 78, *tradução nossa*)

O autor menciona que o modelo de Maletzke reflete acerca influência, no processo comunicativo, da autoimagem do receptor, da percepção que ele tem das situações e de sua função social. Além disso, considera as características técnicas dos meios como importantes, bem como a imagem que o receptor possui deles. O modelo ainda aponta que elementos determinantes do comportamento do comunicador, como a imagem que tem de si, a personalidade, o grupo de indivíduos com quem trabalha e o meio social que convive, interferem no processo de comunicação.

Nota-se, na evolução desses paradigmas, um caminho importante à consideração dos efeitos da mensagem e dos meios de comunicação na audiência. Parte-se de uma observação linear, unilateral, observando o destinatário como passivo frente às mensagens transmitidas através das mídias, para uma visão que foge um pouco à linearidade e unilateralidade comunicativa, devido à percepção de um receptor mais ativo e já, de certo modo, atuante no processo de comunicação.

Todavia, é importante frisar que a posterior evolução da compreensão da produção, das tecnologias midiáticas e dos estudos de recepção apresentou ainda mais a complexidade da análise dos processos comunicativos. Além disso, o surgimento de novos meios de comunicação - sobretudo os mediados pela internet - trouxe consigo novas configurações nas relações entre produtores, receptores e meios.

Devemos também pontuar algumas críticas acerca do modelo de Maletzke. Embora leve em conta o contexto midiático e do receptor, não desenvolve suficientemente uma análise acerca da influência dos emissores, como as mídias, o caráter intencional e persuasivo de suas mensagens.

Diversas teorias discorrem, atualmente, acerca das possibilidades de participação do receptor no processo comunicativo, ao mesmo tempo abandonando a percepção linear dos modelos iniciais de comunicação e complexificando sua compreensão. Os modelos comunicativos propostos por Umberto Eco e, posteriormente, Rodrigo Alsina trazem a performance do receptor no ato comunicativo à luz de um olhar semiótico.

---

[2] Texto original: (...)*la selección de los mensajes, la vivencia y los efectos que producen dependen en gran parte del receptor. El receptor es un individuo dotado de una personalidad, con su inteligencia, sus intereses, sus opiniones y actitudes, a los que se superpone, en cada caso, su situación y estado actual. Pero, el receptor no es un individuo aislado, sino que se halla integrado, por un lado, en numerosas relaciones sociales y, por otro lado, forma parte de un público disperso.*

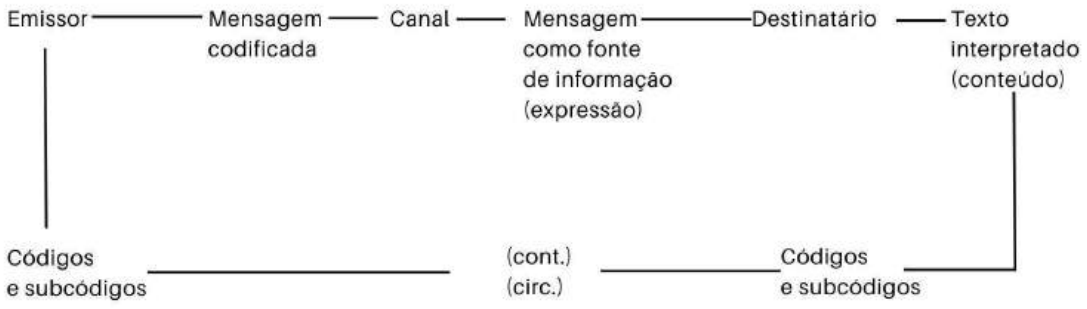
Determinadas características da semiótica discursiva ou estrutural possibilitam que analisemos o objeto 'comunicação' sob sua perspectiva. Para Ciaco (2013, p. 60), essa semiótica teria "como foco a compreensão dos processos de significação a partir de análises baseadas nas qualidades internas e imanentes de determinados objetos, fenômenos ou eventos pertencentes à cultura".

Desse modo, podemos justificar esse vínculo entre a comunicação e a semiótica, quando, com base na abordagem de Umberto Eco (2000), consideramos que todo fenômeno cultural poderia ser observado desde sua significação. Assim, a cultura poderia ser integralmente estudada do ponto de vista da semiótica, já que esta, de acordo com o mesmo autor, abarcaria tudo o que é considerado como signo. Entende-se por signo algo utilizado para substituir outra coisa, em termos de significação.

Observando de forma mais específica, Eco afirma que o processo de comunicação existe desde um dado código. Cada código abarca um sistema de significação e, "sempre que uma coisa materialmente presente à percepção do destinatário representa outra coisa a partir de regras subjacentes, há significação" (Eco, 2000, p. 25, tradução nossa). Em outras palavras, a comunicação seria alicerçada em sistemas de signos, o que lhe vincularia à semiótica e à sua análise da significação.

O modelo semiótico de Umberto Eco, consoante Alsina (1995, p. 89, *tradução nossa*) [3] "Gira em torno do conceito de código e da decodificação do destinatário". Segundo o autor, neste modelo, o código seria um elemento comum entre o emissor e o receptor, possibilitando a comunicação. Este paradigma representaria a complexidade do fenômeno comunicacional, visto que nele há uma considerável variedade de contextos em que uma mesma mensagem pode ser codificada, partindo de pontos de vista e sistemas de convenções diferentes.

Figura 4 – Modelo de Umberto Eco



Fonte: Alsina, 1995, p. 89 (tradução nossa)

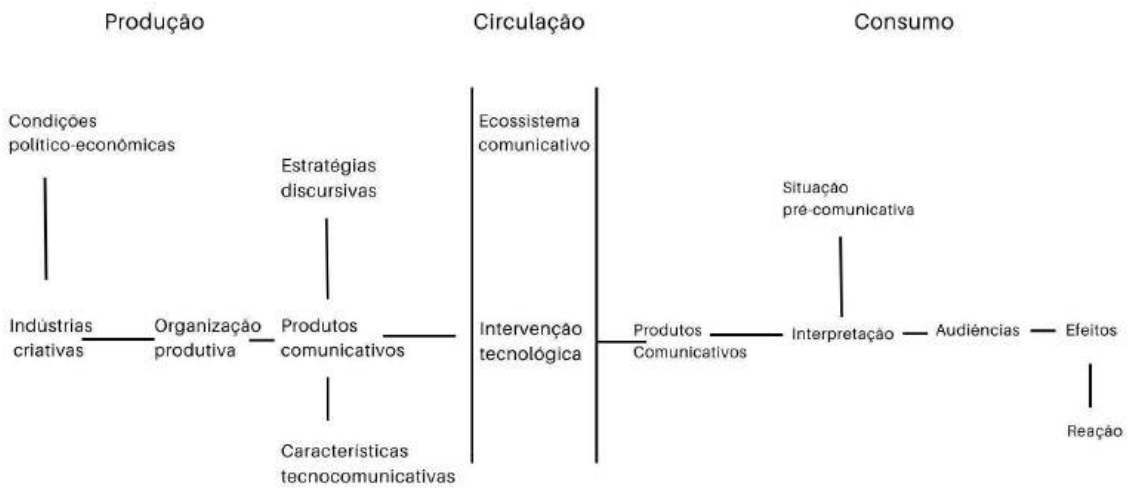
O modelo de Eco (figura 4), descrito por Alsina (1995), teria como principal característica preocupar-se com a decodificação das mensagens. Compreende que, mesmo envolto em estratégias

[3] Texto original: gira en torno al concepto de código y a la decodificación del destinatario.

manipulatórias dos meios de comunicação, o receptor possui a capacidade de escolher o que fazer com os códigos que lhe são transmitidos. Os meios de comunicação não teriam, por si, a capacidade de decidir a maneira de pensar da audiência. As diversas variáveis onde se situa o contexto comunicativo, a forma de decodificação das mensagens pela audiência (que pode diferir da intenção dos meios), o modo de consumo dos conteúdos, entre outros fatores, interfere no resultado das estratégias das mídias.

O modelo de comunicação (figura 5) tratado, por fim, por Alsina (1995), seria composto por três fases: produção (criação de conteúdos pelos meios de comunicação de massa), circulação (discurso em meio a um mercado de comunicação de massas competitivo) e consumo (utilização dos discursos pelos usuários).

Figura 5 – Modelo sociossemiótico



Fonte: Alsina, 1995, p. 102 (tradução nossa)

Este modelo da figura 5 compreende, para além da linearidade das fases, interseções entre os elementos que as compõem. As indústrias midiáticas são diretamente afetadas pelas condições político-econômicas, mas também têm o poder de interferir nelas. Isso se refere às circunstâncias em que a produção ocorre, observando as obrigações dos meios para com a sociedade. As mídias podem agir a ponto de modificar, de alguma forma, a política comunicativa dominante quando, por exemplo, criam situações que incitam uma ação governamental (Alsina, 1995, p. 105).

As indústrias comunicativas, tratadas neste modelo, referem-se às instâncias que produzem os conteúdos midiáticos massivos. Alsina (1995) destaca o caráter industrial dessas empresas, que vai desde a tecnologia utilizada até o que se é produzido (os programas). Para o autor, as tecnologias se modificam ao longo do tempo. Quanto às programações:

> No que diz respeito à programação dos meios de comunicação de massa, a produção padronizada e a redundância de formas e conteúdos são cada vez mais notáveis. A padronização tem sido uma das constantes da indústria cultural (Horkheimer e Adorno, 1974) desde os seus primórdios. Para Calabrese (1984), a padronização é um mecanismo relacionado à produção de obras que permite a produção em massa a partir de um protótipo. (Alsina, 1995, p. 106, *tradução nossa*)[4]

Ainda que as considerações e análises de Alsina remontem um cenário de quase trinta anos, é perceptível a atualidade de algumas de suas colocações no que tange à produção de conteúdos midiáticos em escala industrial. Mesmo que as tecnologias venham se modificando rapidamente, muitos dos conteúdos gerados - massificados ou não - seguem modelos de produção em série, replicados exaustivamente, sob a égide de tendência mercadológica.

A organização produtiva, segundo o autor, refere-se à condição de produtora de discursos das organizações comunicacionais, as quais escolhem o conteúdo e o modo como será transmitido. A organização norteia a importância dos acontecimentos a serem divulgados, de acordo com seus interesses.

Os produtos comunicativos, abordados no modelo apresentado por Alsina seriam um resultado do processo sociossemiótico e, conforme o autor, "poderíamos afirmar que as características tecnocomunicativas de cada meio determinarão o nível de expressão do discurso, enquanto as estratégias discursivas se localizariam no nível do conteúdo."[5], embora estejam inevitavelmente inter-relacionados com os planos da expressão e do conteúdo (Alsina, 1995, p. 112, *tradução nossa*). Assim, os produtos comunicativos estariam abaixo de estratégias comunicativas (tecnocomunicativas) que, por sua vez, se relacionariam às estratégias discursivas (que definem os modelos de narração, narrador e enunciatário) da organização.

Na fase da circulação, a intervenção tecnológica seria, de acordo com Alsina (1995) a conversão da base discursiva inicial a um discurso de rápida difusão. Neste âmbito, importam mais os efeitos da codificação tecnológica do discurso, do que propriamente códigos utilizados. O ecossistema comunicativo, ainda na fase da circulação, refere-se ao caráter de vínculo do discurso produzido com outros discursos. Segundo o autor (1995, p. 120, *tradução nossa*)[6], o ecossistema comunicativo "é o espaço público onde circulam os discursos dos meios de comunicação de massa e onde desenvolvem relações complexas.". Os discursos, então, não seriam isolados, mas sempre permeados por outros discursos.

Na fase do consumo, o modelo sociossemiótico considera como situação pré-comunicativa a não possibilidade de isolar o consumo dos seus contextos. O autor divide a situação pré-comunicativa em contexto (em uma escala macrossocial, o tipo de sociedade em que ocorre o processo de comunicação e

[4] Texto original: Por lo que hace referencia a la programación de los mass media, es cada vez más notable la producción estandarizada y la redundancia en formas y contenidos. La estandarización ha sido una de las constantes de la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1974) desde sus inicios. Para Calabrese (1984) la estandarización es un mecanismo relativo a la producción de obras que permite producir en serie a partir de un prototipo

[5] se podría afirmar que las características tecnocomunicativas de cada medio determinarán el plano de la expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se situarían en el plano del contenido.

[6] Texto original: (...) es el espacio público en el que circulan los discursos de los mass media y en que éstos desarrollan complejas relaciones.

em uma escala microssocial, as normas que direcionam cotidiano dos indivíduos), circunstância (situação, seja pessoal, grupal ou pública do uso dos meios de comunicação) e competência (aptidões psicológicas, sociais e culturais do indivíduo para o uso dos sistemas sociossemiótico à sua disposição).

A interpretação, também na fase do consumo, compreende a decodificação e o elemento central do consumo dos meios (Alsina, 1995). Para as ciências sociais, a interpretação seria precedida pela percepção, ou seja, o processamento da informação. Alsina segue o caminho da psicologia cognitiva, que relaciona a percepção à memória. O autor aponta que o processamento da informação pelo homem se dá nos conceitos essenciais de sensação, percepção, atenção, memória, atitude e comportamento.

A sensação se inclinaria a um caráter biológico, pois corresponderia a uma reação do aparato receptor aos estímulos externos. A percepção "é o ato de organizar dados sensoriais", pela qual se toma conhecimento do real (Alsina, 1995, p. 129, *tradução nossa*)[7]. Atenção seria um ato voluntário ou involuntário do indivíduo e envolve fatores como concentração (grau de energia psíquica disposto), distribuição (abrangência da atenção) e condiciona-se à atividade, ao contexto cultural, às motivações, entre outros elementos.

Memória corresponde ao armazenamento de informações a partir de experiências. Segundo Alsina (1995, p. 129, *tradução nossa*) "A informação que chega ao indivíduo não deve apenas ser depositada na memória, mas também deve ser retida por tempo suficiente para que, quando necessário, a informação retida possa ser recuperada"[8]. Atitude refere-se às reações às quais o indivíduo se predispõe e se divide em componente cognitivo (conhecimento), afetivo (emoções) e ação (comportamento).

Ainda na fase do consumo, as audiências possuem variados pontos de análise. De acordo com Alsina (1995, p. 130), sob a concepção de massa, pode referir-se a volume, heterogeneidade, dispersão, falta de organização, composição efêmera e incoerente. Esta noção também é observada nas análises de Martín-Barbero (2015).

Acerca da audiência como grupo social, seria possível entendê-la como ativa, interativa e, em grande parte autônoma, ou seja, existe independentemente das mídias. Como mercado, a audiência poderia ser considerada como consumidora dos produtos midiáticos e, conforme Alsina (1995, p. 131, *tradução nossa*), "O público seria um agregado de potenciais consumidores, com perfil socioeconômico conhecido, aos quais se dirige um meio de comunicação ou mensagem."[9].

Quanto aos efeitos, na fase do consumo, Alsina (1995, p. 135) se embasa no modelo de De Fleur e Ball-Rokeach, onde são divididos em cognitivos, afetivos e de condutas. Conforme o autor. Os efeitos cognitivos correspondem às ambiguidades informativas, às atitudes, às crenças e valores. Os afetivos referem-se a sentimentos e emoções e os de conduta, na reação. Dentro da compreensão de reação, o

---

[7] Texto original: es el acto de organización de los datos sensoriales.

[8] Texto original: la información que llega al individuo no sólo debe ser depositada en la memoria sino que también debe retenerse el tiempo suficiente para que cuando sea necesario se pueda recuperar la información retenida.

[9] a audiencia sería un agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje.

feedback estaria incluído, mas este teria suas limitações, já que não é possível fazer uma equiparação entre as esferas de produção e consumo midiático. O autor explica, no âmbito dos efeitos:

> É realmente difícil determinar os efeitos dos meios de comunicação, uma vez que ocorre o consumo de multimídia, o que dificulta a determinação da influência de cada meio. Se forem realizados experimentos de laboratório, deve-se lembrar que o teste empírico não pode ser considerado válido em situações diferentes daquelas descritas no experimento específico. [10](Alsina, 1995, p. 135, *tradução nossa*).

O autor aponta, acerca das reações, que em todo processo de comunicação há uma reação do receptor e a interpretação já é considerada como uma atividade, bem como os efeitos cognitivos e emotivos são também reações. No entanto, o autor enfatiza, nesse aspecto, as reações como respostas manifestas do receptor à mensagem, ou seja, quando o efeito gera uma conduta. Para o autor, essas reações poderiam ser individuais, grupais, de opinião pública ou institucional.

Observando o modelo sociossemiótico, percebemos a evolução das análises dos processos comunicativos que deixaram seu formato linear e unilateral para a busca de uma abordagem mais complexa. A complexificação da análise sociossemiótica nos leva a refletir sobre questões bastante atuais, envolvendo as tecnologias digitais e seu incentivo à constante participação do consumidor midiático, já que o modelo permite a observação da relação entre emissor e receptor de modo a considerar suas intervenções pautadas nos contextos.

Em termos de contexto em que se situa o discurso, considerando o ambiente digital, cabe enfatizar que no ciberespaço não são atuantes apenas os seres humanos, muito menos são participantes do processo de comunicação apenas emissor e receptor diretamente envolvidos. De acordo com Bruno (2012), partindo da Teoria Ator-Rede (TAR), no digital, um actante é definido pela maneira como age e não por sua natureza humana ou não humana. Considera-se um ator a qualquer entidade que produza algum tipo de diferença no percurso dos acontecimentos no meio digital. Isso nos faz refletir nas infinitas possibilidades de situações e contextos, além dos inúmeros participantes no desenvolvimento dos discursos nos meios digitais.

> Para a TAR, qualquer coisa que desempenhe um ato e modifique um *status* é considerada um ator. Os objetos não humanos fazem coisas, assim como os atores humanos, e transmitem efeitos em silêncio (Butler, 1872 Butler, S. Erehwon. Nova York: Random House, 1872.), desempenhando papéis e ajudando a rastrear conexões sociais. Nesse sentido, a TAR sugere a transcendência da oposição entre coisas e pessoas [...] (Braga; Suarez, 2018)

Assim, a Teoria Ator-Rede (TAR) nos leva a reconsiderar os limites tradicionais do que constitui um ator no processo comunicativo. Não apenas os seres humanos são atores, mas também as tecnologias, plataformas e algoritmos que atuam como mediadores e participantes ativos na construção e propagação

---

[10] Texto original: Es realmente difícil determinar los efectos de los medios de comunicación ya que se produce un consumo multimedia que complica la determinación de la influencia de cada medio. Si se hacen experimentos de laboratorio, hay que recordar que no se puede suponer que la prueba empírica es válida en situaciones diferentes de las que se describen en el experimento específico.

de discursos. Isso nos permite enxergar o ciberespaço como uma rede complexa, onde entidades diversas interagem e produzem efeitos significativos, influenciando o fluxo de informações e a construção de significados de maneiras muitas vezes invisíveis, mas significativas.

A comunicação - que também imerge no ambiente digital, em meio às relações interpessoais, que abandonam as fronteiras do real/virtual – encontra-se diante de tamanha complexidade, que exige uma reflexão minuciosa acerca dos processos de interação e significação entre mídia e sociedade.

Tendo em vista essa relação complexa e multifacetada, visando uma melhor compreensão dos processos de comunicação na atualidade, a fim de darmos seguimento a um olhar semiótico sobre os produtos midiáticos e à compreensão dos seus signos, sentidos e possíveis interações, o seguinte tópico versará sobre noções básicas de semiologia e semiótica em um contexto de convergência de mídias.

2.3 Processos de interação e significação entre mídia e sociedade

Para entender os processos de significação que permeiam a comunicação midiática, faz-se necessário, primeiramente, abordar brevemente as bases das teorias semióticas aonde iremos nos apoiar, que têm sua fundamentação em Charles Sanders Peirce e Ferdinand Saussure. Saussure se dedicou a uma semiologia, desde uma análise linguística e Peirce desenvolveu seus estudos baseados na filosofia pragmática, mas observando os signos para além da linguística (Alsina, 1995). De acordo com Joly (1994, p.32):

> Salientemos em síntese, se bem que a questão seja muito complexa, que os dois termos não são sinônimos: o primeiro, de origem americana, é o termo canônico que designa a semiótica como filosofia das linguagens. O uso do segundo, de origem europeia, é antes entendido como o estudo de linguagens específicas (imagem, gesto, teatro etc.) estas duas designações são construídas a partir da palavra grega *semeion*, que significa signo.

Saussure teria dedicado suas pesquisas ao estudo da língua, partindo do pressuposto de que esta não corresponderia ao único sistema de signos existente que expressaria ideias e seria utilizado para comunicar. Assim, ele "imaginou por isso a semiologia como uma ciência geral dos signos, inventar, e no seio da qual a linguística, o estudo sistemático da língua, teria a primazia e exerceria o seu domínio (Joly, 1994, p. 33).

Considerando Peirce e Saussure como precursores da semiótica, Santaella (1983) define semiótica como a ciência que investiga as linguagens e que busca observar todo fenômeno como produtor de sentido e significação. Ainda que a linha de investigação advinda de Saussure tenha sido inicialmente denominada como semiologia, devido ao seu comum objeto de análise (o signo) e a dúvidas que emergiram em semióticos sobre a distinção ou não entre ambos os campos, devido a suas origens distintas, decidiu-se em convenção, sob a sugestão de Roman Jakobson, apoiado por Roland Barthes,

Emile Benveniste, A. J. Greimas, Claude Levi-Strauss e Thomas A. Sebeok, em 1969, que o campo de estudos da semiótica passaria a englobar também a semiologia (Nöth, 2006).

Então, o autor debruçou-se sobre as unidades que constituem a língua, considerando primeiramente os fonemas, não incluindo os sentidos, observando posteriormente os monemas ou signos linguísticos (Joly, 1994, p. 33). Dessa forma:

> Ao estudar em seguida a natureza do signo linguístico, Saussure descreveu-a como uma entidade psíquica com duas faces indissociáveis, ligando um significante (os sons) a um significado (o conceito): o conjunto de sons árvore está ligado não à árvore real que pode estar diante de mim, mas sim ao conceito de árvore, utensílio intelectual que construí graças à minha experiência. (Joly, 1994, p. 33)

O primeiro paradigma semiótico, segundo apontam García-López e Cabezuelo-Loranzo (2016, p. 75-76), teria sua origem em Barthes, Levi-Strauss e Althusser, que seguiam a linha estruturalista de Saussure. Vale apontar que Barthes traz uma interessante perspectiva de análise semiológica para a publicidade, em seu livro Mitologias (Barthes, 2001). Essa corrente compreenderia a significação desde o âmbito da produção, não se expandindo à decodificação. Os autores acrescentam que o segundo paradigma estaria embasado nos estudos de Lacan, compreendido sob um olhar da psicanálise freudiana, centrada no sujeito e na subjetividade. Este paradigma não consideraria a comunicação como processo social.

O terceiro paradigma, conforme os autores, seria derivado das perspectivas de Peirce, complementando a visão estruturalista. Peirce, no entanto, elaborou uma teoria geral dos signos, acompanhada de uma tipologia que engloba a língua em um contexto mais amplo (Joly, 1994, p.35).

Optamos por explorar as concepções da primeira e terceira vertentes, onde percebemos maior aderência às necessidades de análise deste trabalho. Alsina (1995), no âmbito do signo, linguístico, discorre:

> Para Saussure o signo linguístico está composto por um significado e um significante, quer dizer, um conceito e uma imagem acústica. Para Peirce qualquer tipo de signo tem três elementos: *representamen*, objeto e interpretante. Simplificando ao máximo, poderíamos dizer que o *representamen* ou signo é algo que representa algo para alguém. O objeto ou conteúdo seria aquilo que se representa, e o interpretante é o que relaciona o *representamen* com o objeto e que dá lugar à semiose, à produção de sentido. (Alsina, 1995, p. 89, *tradução nossa*)

Em outros termos, García-Lopez e Cabezuelo-Lorenzo (2016, p. 76), partindo de um enfoque semiótico, remetem à ideia de que é possível desmembrar todo tipo de linguagem em unidades, sendo a menor delas o signo, que por si só ofereceria significado, em uma estrutura. Peirce aponta três características para o signo: possui "uma forma concreta, refere-se a algo diferente a si e a maioria das pessoas o reconhece como significante" (García-Lopez; Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 76, tradução nossa).

Os autores pontuam que os seres humanos fazem uma associação mental entre o signo e o significante, que resulta no significado. Este, por sua vez, originado na linguagem, produziria uma série

de relações que escoam em uma cadeia de similaridades e diferenças. Para Peirce, a definição de signo compreende as teorias da significação, da objetificação e da interpretação. Assim, os signos seriam entendidos a partir de três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade (Silva; Silva, 2012).

A primeiridade, consoante Silva e Silva (2012), compreende uma percepção inicial do signo, numa perspectiva imediata, não pensada, anterior à descrição, percebida como qualidade não concreta, ingênua. A secundidade, por sua vez, iniciaria com a relação entre um signo e outro, onde cabe a experiência, para análise. A terceiridade, por sua vez, refere-se à interpretação do signo através da criação de um signo segundo a partir de um primeiro. Corresponde a uma camada dita como de inteligibilidade, onde interpretamos o mundo. (Silva; Silva, 2012)

Em 1966, Algirdas Julien Greimas publica Semântica Estrutural, com os princípios da posteriormente denominada teoria semiótica greimasiana, semiótica narrativa ou do discurso. Greimas, teve suas bases teóricas fundamentadas nas compreensões saussurianas. Porém, ampliou sua teoria, tomando também como fundamento teorias advindas da antropologia cultural, de Lévi-Strauss e Marcel Mauss. Greimas considerava o mundo humano embasado na significação e, portanto, as ciências humanas teriam a semiótica como base (Mendes, 2011). Assim:

> A primeira escolha metodológica feita por Greimas é tomar a percepção do sentido como "o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação" (Greimas, 1976, p. 15), ou seja, a significação se dá no nível da percepção, afirmação que também traz à tona uma vocação fenomenológica da semiótica de Greimas. Disso decorre que, a semiótica se preocupa não com o sentido ontológico, mas como o seu parecer. Outra definição metodológica greimasiana é a classificação dos significantes, segundo a ordem sensorial, como visuais, auditivos, táteis etc. Isso implica a noção de texto como tudo o que produz sentido, podendo ser considerados textos objetos tão diversos como uma fotografia, uma canção ou uma partida de futebol, por exemplo. (Mendes, 2011, p. 184)

Tomando em conta que, para Greimas, todo objeto que possui sentido poderia ser considerado texto, Mendes (2011) acrescenta que a teoria greimasiana teria uma preocupação com conteúdo e texto (ou seja, expressão e conteúdo). Contudo, há uma crítica a Greimas, de que, em suas pesquisas, seu enfoque tenha sido dado ao texto e, aparentemente, não houvera considerado o contexto. Embasados em uma teoria greimasiana, outros semióticos como Jean-Marie Floch e Eric Landowski ampliaram as pesquisas semióticas de linha francesa para uma compreensão dos processos. Assim, passa-se a considerar os sentidos nas interações e não somente no texto (Landowski, 2014).

Umberto Eco, em sua abordagem, traz uma compreensão das teorias provenientes de Saussure e de Peirce e as aproxima (Alsina, 1995). Podemos entender, apoiados em sua análise, que, o signo seria composto por significante ou expressão (que corresponderia à ideia de *representamen* ou signo de Peirce), objeto (ou conteúdo) e interpretante. Para Eco (2000, p. 84-85, *tradução nossa*), os signos não possuem uma identidade semiótica fixa, mas constroem sentido levando em conta as circunstâncias em que se inserem. Por isso, segundo o autor, não seria correto considerar a existência de um código que organize os

signos. Os códigos apenas elaborariam "as regras para gerar signos como ocorrências concretas no transcurso da interação comunicativa"[11].

Acerca do conceito de função semiótica, o autor afirma que compreenderia a relação entre expressão e conteúdo, a qual originaria os signos. Seria possível relacionar diferentes elementos da expressão e do conteúdo que gerariam funções semióticas diferentes. Portanto, os signos seriam como resultados provisórios "de regras de codificação que estabelecem correlações transitórias em que cada um dos elementos está, por assim dizer, autorizado a se associar com outro elemento e a formar um signo somente em determinadas circunstâncias previstas pelo código" (Eco, 2000, p. 84, *tradução nossa*)[12].

Desse modo, a significação não é algo fixo, nem incondicional. Ao contrário, ela se apresenta dependente do contexto sociocultural, do repertório cognitivo, entre diversos outros fatores. Eco (2000) menciona, desde uma confluência de olhares de Peirce e de Piaget, a percepção "como interpretação de dados sensoriais inconexos, organizados por um processo transacional a partir de hipóteses cognoscitivas baseadas em uma experiência anterior" (Eco, 2000, p. 249). O ato de pensar, por si só, já seria uma relação de signos.

O autor aponta que as ideias, por sua vez, não seriam a imagem das coisas, e sim a consequência de um processo de abstração, no qual se retém somente alguns elementos, que trariam a essência, o resumo da imagem significada.

De acordo com Castells (2013, p.14), "os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais." Conforme o autor, essas redes se constituem através da comunicação, que seria o compartilhamento de significados através do ato de trocar informações. As tecnologias digitais trouxeram consigo diversos avanços no âmbito da comunicação, permitindo o amplo alcance das audiências pelas esferas midiáticas, ao mesmo tempo, facilitando a participação dessas mesmas audiências nos conteúdos, além da comunicação mais barata e rápida entre pares.

É necessário pontuar que, diante dessas transformações no campo da comunicação, há também mudanças no processo de significação, por reconfigurar-se o sistema comunicativo como um todo, e assim, as relações de poder também são modificadas. A esse respeito, Castells (2013, p.14-15) afirma:

> O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação.

[11] Texto original: as regras para gerar signos como ocorrências concretas no transcurso da interação comunicativa.
[12] Texto original: de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está, por así decirlo, autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo sólo en determinadas circunstancias previstas por el código.

> Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder.

Podemos enxergar essas mudanças no ambiente comunicacional através de todo histórico midiático, que já apontamos em tópicos anteriores, e reafirmar as mudanças no processo social de significação e, portanto, da compreensão dos modelos comunicativos. O incentivo à participação dado pelas instâncias midiáticas, reconfiguram as significações no processo comunicativo. O público deixa de ser mero receptor para, facilmente, interagir e produzir conteúdos midiáticos, o que configura também uma mudança nas relações de poder. Não mais cabe apenas ao destinador, no processo comunicativo, o papel de transmitir a mensagem, bem como não resta ao destinatário um mero *feedback*. O "poder" de produzir conteúdos, a partir das tecnologias digitais na comunicação e da convergência midiática, não se restringe mais aos meios e veículos de comunicação, mas está aberto a todos.

No entanto, mesmo com o pronunciamento aberto a todos, as mudanças nas relações de poder não necessariamente significam que o público tenha igual ou maior domínio sobre os conteúdos, mas que este não ocupa mais o lugar anterior, de mero espectador.

No entanto, as mudanças na significação não ocorrem apenas no aspecto mais amplo de interação entre mídia e sociedade. Os produtos midiáticos também sofrem alterações em sua estrutura e, consequentemente, em seu significado, ou seja, em sua expressão e em seu conteúdo. Em outras palavras, há modificações no que se pretende transmitir e no modo como se pretende transmitir as mensagens através dos meios. A ideia de partilhar produtos midiáticos leva o indivíduo a crer-se imerso e atuante no ambiente das mídias, fazendo com que este acredite ser real o que, em verdade, é mero espetáculo. O que as instâncias midiáticas de produção já incentivavam em termos de imersão em uma falsa realidade, com a participação do público nos conteúdos, é potencializado. Desse modo:

> No âmbito de um ecossistema simulativo ou espectral de vida (a midiatização, o bios midiático), o dispositivo fortemente cinemático da mídia mobiliza os corpos da cidadania, instituindo um imaginário que se confunde com a realidade da vida nua, natural, de modo a constituir uma nova esfera existencial plenamente afinada com o capital, onde o desejo se imponha preferencialmente como desejo de mercado. Nessa operação, reciclam-se, no mundo especializado do estético, o bios, todas as velhas e gastas imagens, guardadas nos diferentes arquivos óticos da civilização ocidental – os "conteúdos" culturais, nacionalmente produzidos e planetariamente apropriados pelas organizações digitais. (Sodré, 2021, p. 20)

Conforme a análise do autor, podemos enquadrar nesse ambiente midiático de narrativa voltada ao capital – e como produtos dele - a publicidade e o entretenimento. Ambos, cada um à sua maneira, tomariam como base estereótipos que reverberam padrões que somente se assemelham à "realidade de vida", ou seja, são meras recriações.

Tomando como base essa lógica de recriação da realidade, no próximo tópico, trataremos acerca do entretenimento, suas bases históricas (que influenciam o imaginário das audiências) e sua função na construção de simulações do real.

2.4 O espetacular mundo real: narrativas do entretenimento e suas simulações

No contexto das narrativas midiáticas, o entretenimento desempenha um papel central na recriação de realidades, construindo simulações que moldam o imaginário das audiências. Essa construção não é arbitrária, mas está enraizada em bases históricas que, ao longo do tempo, influenciaram tanto a forma quanto o conteúdo das narrativas de entretenimento. Neste capítulo, exploraremos como essas narrativas se desenvolvem e qual a sua função na criação de simulações do real, abordando as implicações desse fenômeno na percepção do público e nas dinâmicas comunicativas

A palavra 'entretenimento', consoante Gabler (1999), na origem latina do termo, viria de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Na língua inglesa, a palavra teria evoluído a significar "uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou de sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa" (Teixeira, 2006, p. 5). Segundo Gabler (2000, p. 19), entretenimento seria algo que diverte, distrai ou um modo de recreação e "um estado de felicidade ilusória".

O entretenimento, atualmente, tem relação com o entendimento do mundo e da realidade e decidiria sobre o que pode ou não pertencer ao mundo. Han (2019, prefácio) afirma que "a realidade se apresenta ela mesma como um efeito especial do entretenimento". O escritor ainda faz uma comparação entre entretenimento e paixão, o que confere àquele uma relação com os contrastantes sentimentos humanos:

> A totalização do entretenimento tem um mundo hedonista por consequência, que é interpretado e degradado a partir do espírito da paixão como decadência, como nulidade, sim, como não-ser. Em essência, porém, paixão e entretenimento não são inteiramente diferentes. A pura ausência de sentido do entretenimento é avizinhada do sentido puro da paixão. Ao sorriso do tolo se assemelha fantasmagoricamente o rosto distorcido de dor do *homo doloris* [homem da dor]. Esse penhora a felicidade [*Glück*] em troca da bem-aventurança [*Glückseligkeit*]. Esse paradoxo deve ser analisado. (Han, 2019, prefácio)

Sob a nomenclatura de entretenimento, Covaleski (2010, p.55) compreende atividades de diversas categorias, como, em épocas passadas, "os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da commedia *dell'arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais na web".

Traremos, para efeito de análise, dentro desse contexto de entretenimento, a ficção. Esta, diversas vezes, é tomada como algo irreal, oriundo do imaginário, posto em contraposição ao mundo real (Toledo, 2007). Contudo, ao questionar essa distância entre real e ficção, Umberto Eco (1994) traz a premissa de que em várias situações somos impulsionados a substituir a ficção pela vida, lendo a vida como ficção e a

ficção como a vida. O autor considera: "já que a ficção parece mais confortável que a vida, tentamos ler a vida como se fosse uma obra de ficção" (Eco, 1994, p. 124).

As relações entre realidade e ficção, entretanto, não são simples. Ao ouvirmos algum relato, constituímos em nosso imaginário o que nos é contado. Porém, não aceitamos imediatamente como verdade, mas avaliamos o que nos é descrito como pertencente ou não ao universo do real. Surge então a distinção entre narrativa natural e narrativa artificial (Eco, 1994).

A narrativa natural, conforme Eco (1994, p. 126), corresponde a relatos de fatos que ocorreram, como quando um indivíduo descreve algum acontecimento passado ou quando lemos uma notícia de jornal. A narrativa artificial, por sua vez, "é supostamente representada pela ficção, que apenas finge dizer a verdade sobre o universo real ou afirma dizer a verdade sobre o universo ficcional". Eco nos alerta que es citadas categorias não são tão bem definidas como aparentam e aborda como exemplo o emblemático incidente que ocorreu em 1940, provocado pelo programa de rádio de Orson Welles acerca de uma invasão extraterrestre:

> O mal-entendido e até mesmo o pânico resultaram do fato de alguns ouvintes acreditarem que todos os noticiários radiofônicos constituem exemplos de narrativa natural, enquanto Welles pensava que havia fornecido aos ouvintes um número suficiente de sinais ficcionais. Muitos ouvintes, porém, só sintonizaram a emissora depois que o programa já havia começado; outros não entenderam os sinais ficcionais e passaram a projetar o conteúdo do programa no mundo real. (Eco, 1994, p. 126)

Desse modo, podemos considerar questionar os limites do real e do ficcional e problematizar suas formas de apresentação na sociedade, ainda mais quando estas vêm permeadas de interesses escusos, sejam eles de qualquer ordem. Em se tratando de uma publicidade que se alia à ficção, por exemplo, torna-se importante questionar possíveis formas de apreensão pelo público e a repercussão do conteúdo que mescla narrativas naturais a artificiais.

A ficção remonta períodos longínquos e sua relevância na sociedade é derivada do ato de contar histórias, que muito lhe antecede.

> (...) construir narrativas faz parte da capacidade imaginária humana (Morin, 1995), presente desde o Homem de Neanderthal. Para Morin (idem), o Homem quando descobre a morte percebe a vida real e imaginária e entende que precisa aprender a lidar com o tempo, pois o Homem é finito na infinitude do tempo e do universo. [...] o Homem necessita criar narrativas que deem explicações à essência humana. Assim, cria-se o mito e a magia para explicar e compreender algo inescrutável como o paradoxo morte/vida e os sentimentos e emoções que decorrem nesse processo. (Silva, 2011, p. 1)

O ato de narrar, para a autora, acionaria a memória do ser humano, resgataria tradições, traria questionamentos de valores e possibilitaria a criação de diversas identidades, tanto individuais quanto coletivas (Silva, 2011, p. 1). A importância, para a humanidade, de ouvir e contar histórias também é apontada por Aires (2013), que menciona os jograis como exemplos desse ato, na Idade Média. A autora afirma que os jograis "viajavam por diversas culturas, passando adiante as atualidades próprias de uma

região. Eles atuavam como intermediários entre a cultura escrita e a massa de analfabetos" (Aires, 2013, p. 122).

Nas sociedades atuais, os gêneros ficcionais têm assumido o papel de contar histórias. E esse papel ganhou uma infinidade de espaços e dimensões que vão desde livros, filmes, séries, a jogos e conteúdos de internet. Nos limitaremos, contudo, na presente pesquisa, a abordar a ficção televisiva e suas derivações, como ficção em plataformas de streaming.

Ao abordar conceitos e classificações acerca da ficção televisiva, Pallotini (2012) aponta que suas características remontam o teatro, o cinema, retomando recursos do rádio e da literatura. Ela seria dividida em unitário e não unitário. Os programas sob a categoria de unitário teriam duração curta, transmitindo seu conteúdo de forma completa em cerca de uma hora. Os programas classificados sob a categoria de não unitário, corresponderiam às minisséries, os seriados e às telenovelas.

A minissérie teria menor duração, entre cinco e vinte capítulos. Cada capítulo seria dependente do outro e o texto já estaria completamente fechado, no momento em que estaria sendo exibido na televisão. Os seriados, diferentemente das minisséries, seriam compostos por episódios, sendo cada um interdependente do outro. Isso porque, cada episódio pode ser, de certa forma, compreendido isoladamente, no entanto, teria uma ligação narrativa com os demais. Para a compreensão de cada parte não seria necessário acompanhar toda a sequência.

A telenovela, conforme Pallotini (2012), originária dos romances europeus do século XIX, dos folhetins de jornais, das radionovelas, das fotonovelas, das histórias em quadrinhos e do melodrama teatral, seria, semelhantemente às minisséries, dividida em capítulos. Cada capítulo também seria dependente do outro. No entanto, a telenovela se diferenciaria da minissérie, principalmente, por ter longa duração (um número superior a 160 capítulos de 45 minutos, em média) e por somente cerca de 20 a trinta episódios estarem finalizados, no início da exibição na televisão. Sendo assim, o enredo é passível de ser alterado durante o percurso de exibição.

Na América Latina, conforme aponta Aires (2013), o gênero telenovela ganharia destaque. Nos últimos anos, no Brasil, segundo Coca (2018), haveria uma queda na audiência devido, em grande parte, ao surgimento das plataformas de *streaming*, em especial a Netflix. Contudo, assim mesmo, a representatividade das telenovelas continuaria sendo grande, em vista do espaço ocupado nas programações televisivas e à considerável audiência. Na Espanha, ao contrário dos países latinos, há uma predominância na exibição de séries. Em ambos os países, conforme Pohlhammer e Rivero (2022) houve uma queda nas produções de ficção para televisão aberta.

No Brasil, o anuário de 2022 do OBITEL (Pohlhammer; Rivero, 2022) apontou que o tempo de participação de ficção na programação da televisão aberta estaria em torno dos 12 a 13% nos últimos cinco anos. Na Espanha, por sua vez, o anuário aponta uma participação da ficção em televisão aberta em torno dos 41 a 42%.

O contraponto feito pelos autores está na disparidade desse percentual, tendo em vista que países como a Espanha teriam maior acesso a outras fontes de conteúdos de ficção audiovisual, como plataformas de *streaming* e televisão paga e, ainda assim, tiveram um percentual maior de participação na televisão aberta em relação a países como o Brasil, seria um exportador de ficção e teria uma porcentagem menor de participação.

A ficção adequa-se aos seus mecanismos do suporte onde se insere. Quando inserida no suporte televisivo, sofre a influência contextual desse meio na sociedade. Aliam-se, portanto, as características narrativas e o universo lúdico proposto pelo seu ato de contar histórias às perspectivas e intenções comunicativas, tecnológicas e sociais propostas pelos conglomerados midiáticos.

A televisão, conforme Muniz Sodré e Raquel Paiva (2004, p. 113), implica um estilo de vida que recebe influência do mercado, da política partidária e da estetização organizada pela tecnologia da comunicação. Podemos inferir que o estilo de vida propagado pela televisão através de estereótipos, é tão intimamente relacionado e incorporado ao cotidiano, às crenças e ao imaginário do público, que é naturalizado e aceito como característica do coletivo. Os autores explicam, através da semiótica, a relação entre a televisão, o público e as representações sociais.

> De fato, a principal matéria-prima para os conteúdos discursivos da tevê são as representações-sociais, no sentido de forma de conhecimento a partir do senso comum e orientada para a figuração de uma realidade qualquer. Na fronteira do individual com o social, essas representações incorporam conteúdos (opiniões, atitudes, informações) realistas e imaginários, relativos à vida cotidiana, reorganizando-os numa modalidade de saber adaptada à fácil comunicação. [...] a representação social em vigor contém potencialmente a metáfora de um corpo grupal apoiado em imagens e fantasias comuns a todos os membros da coletividade. (Sodré; Paiva, 2004, p.113-114)

A audiência, para os autores, não poderia ser considerada como vítima, mas "cúmplice passivo de um *ethos* a que se habituou" (Sodré; Paiva, 2004, p. 115). As emissoras televisivas apresentam conteúdos de interesse delas mesmas e do seu público. Isso reafirma a dificuldade em diferenciar o público e a televisão, nesse processo comunicacional televisivo.

As representações, as imagens e fantasias abordadas pelos autores acerca da televisão, trazem à memória a sociedade do espetáculo, denunciada por Debord (2003), que trataremos a seguir. Muitos dos produtos televisivos podem ser enquadrados sob esta análise, destacando-se o entretenimento, que ocupa parte significativa da programação televisiva aberta, e a publicidade, que é a fonte de renda desta mídia. Seguiremos, neste tópico, cedendo maior ênfase ao que compete ao entretenimento, no âmbito da ficção, observando sua forma de construção como produto midiático, para, mais adiante, abordar sua correspondência com a publicidade, no entanto, não excluindo desta última características espetacularizadas.

O entretenimento, bem como a publicidade, segundo Debord (2003) são formas de espetáculo. Por sua vez, o espetáculo representaria o cerne da irrealidade na realidade e constituiria o modelo da vida social dominante. Consoante o autor, o espetáculo é uma relação social mediada por imagens,

correspondendo a uma visão inerte do mundo. Ao mesmo tempo, ele é o modo de produção existente e sua finalidade. A linguagem do espetáculo é, então, composta por signos da produção dominante. Segundo Debord (2003), não há como contrapor o espetáculo à vida real, pois os dois se mesclam, a realidade é tomada pela apreciação do espetáculo e se reconstrói. O espetáculo manifesta-se no real e o real no espetáculo, reciprocamente.

Dessa forma, entendemos que o espetáculo seria uma linguagem que se utiliza de signos embasados em uma visão de mundo inerte, ou seja, não completamente real, pois é parcial e paralisada. Contudo, o espetáculo auxilia na reconstrução do real, bem como é influenciado pelo real, num ciclo de retroalimentação.

Nesse sentido, Baudrillard (1978) aborda a simulação. Para o autor, simulação seria o fingimento da realidade, organizado de um modo em que os indivíduos acreditem em uma fusão da realidade com a ficção, o que poderia ser considerado como uma hiper-realidade.

> O entrelaçamento entre o real e o ficcional com as novas formas de comunicação, tanto de informação como de publicidade, transforma-se em um novo campo simbólico, no qual o meio é indissociável da mensagem que se quer passar. Nos perfis encontrados nas redes sociais, a venda de produtos é simulada em cenas da rotina. Produtos cosméticos, de alimentação, grifes de roupas e roteiros de viagens são vendidos como parte de um modo de vida ideal, em uma encenação do real. (Branco *et.al*., 2019, p.321)

Embora, sob a compreensão do próprio termo, o espetáculo se defina como aparência, Debord (2003) vai mais além e o descreve como a "negação da vida que se tornou visível". O espetáculo teria como fim a si e não a realidade. Ele seria o reflexo da economia, da produção e de seus objetivos. Assim, a busca pelo acúmulo econômico direcionaria a uma procura pelo ter atrelado ao parecer. Logo, o simples ter (no sentido de aquisição) perderia seu valor e finalidade em vista do espetacular. O mundo real, desse modo, é convertido em imagens que se tornam motivações comportamentais.

Observando os programas de ficção sob a perspectiva do espetáculo, encontramo-nos embasada em uma visão inerte do mundo, portanto, transmite simulações de realidade. Os signos construídos para a representação do espetáculo da ficção são elaborados a partir do conhecimento do interesse da audiência e da sua vivência. Embora possa representar o real, nunca o será, de fato. Será mais belo, mais espetacular e, por isso, trará sua influência sobre o real, já que o espectador poderá tomá-lo como referência ou ideal.

Amparada nas estratégias da ficção e com seus intuitos comunicacionais, a publicidade se apropria do lúdico e do narrativo, reforçando ainda mais o caráter espetacular das produções. A publicidade desempenha a função de representar o consumo de forma simbólica, embasando-se em estereótipos, incentivando a criação de desejos de consumo e, apoiada no viés do entretenimento, reforça esses padrões, de maneira mais natural e contextualizada.

Presumimos, logo, que a publicidade não denota o real, nem possui a intenção de fazê-lo. Ela simplesmente o representa - no sentido de atuação espetacular - com a finalidade de capturar a atenção e o interesse de consumidores para seus discursos que remetem a uma idealização atraente da realidade.

Esses universos, cuidadosamente construídos pelas marcas, apresentam um mundo de possibilidades onde a aquisição de produtos está associada a valores intangíveis, como status, felicidade e realização pessoal. No entanto, essas promessas frequentemente estão distantes da realidade vivida pelo consumidor, o que levanta questões sobre a autenticidade e os efeitos dessas simulações no comportamento social.

Por isso, no próximo capítulo, exploraremos detalhadamente as formas de persuasão publicitária e como elas se materializam em simulações do real. Investigaremos o uso de recursos simbólicos e lúdicos na publicidade, adentrando em um universo onde a realidade e a ficção se confundem, criando uma relação emocional entre o consumidor e as marcas. Veremos como a publicidade não apenas reflete a cultura de consumo, mas também molda ativamente as percepções e o imaginário.

3 DISSIMULAÇÕES PUBLICITÁRIAS: A PERSUASÃO ATRAVÉS DO LÚDICO

A publicidade representa um papel central na construção da identidade de consumo, em uma sociedade de consumo e, por este motivo, é necessário trazer à luz suas estratégias e recursos, o que demanda um olhar cuidadoso e crítico. É necessário enfatizar, conforme apontam Hellín e Perez (2009, p.38), que a publicidade trafega entre "aspectos funcionais e emocionais", assumindo, diversas vezes, um caráter ambíguo, utilizando estratégias de reprodução industrial, ao mesmo tempo adentrando na criatividade, contudo, não é sua intenção transformar a realidade, ao contrário, ela incentiva a sua reprodução. Desse modo, os autores mencionam:

> A publicidade não pode analisar-se nem como adaptação, nem como transformação de uma determinada realidade, senão como uma reprodução industrialmente elaborada. As mensagens publicitárias também se fabricam e se vendem em série, como resultado de uma organização complicada que busca não somente o consumo, se não essencialmente a reprodução social. (Hellín; Perez, 2009, p. 38)

Tendo em vista os objetivos da publicidade e sua essência na reprodução social, este capítulo versa sobre as estratégias persuasivas publicitárias e suas dissimulações relacionadas ao entretenimento. Por dissimulação, compreendemos o conceito de Thompson (2009, p. 23), que consiste em ocultar, negar, desviar a atenção ou obscurecer o ato de estabelecimento e sustentação das relações de dominação.

Em se tratando de publicidade que entretém, debruçadas sobre a dissimulação, as estratégias ocorrem mediante a simulação, com o uso de representações do real, transmitidas através de signos. Para essa abordagem, inicialmente, iremos apresentar como se dá o uso dos signos para a reprodução de estereótipos e a simulação de realidades - que fazem parte da construção da identidade de marca em uma sociedade de consumo.

A persuasão publicitária ganha importância na sociedade de consumo, pois, de acordo com Baudrillard (2009), é mediadora nesse sistema. A intencionalidade no uso das estratégias nos leva ao uso da semiótica, em concordância com García-López e Cabezuelo-Lorenzo (2016, p.72, *tradução nossa*), que recorrem a esse tipo de análise para interpretar o discurso publicitário, por verem a necessidade de levar em consideração que o público ao qual a publicidade se dirige desconhece informações e dados ocultos nas estratégias publicitárias "e que se relacionam com as possíveis desigualdades sociais inseridas no discurso". Para os autores:

> As linguagens sociais são sistemas estruturados que se escondem sob a aparência de objetos e cuja lógica organizacional só pode ser revelada pela descoberta dos prós e contras ideológicos. A publicidade, como linguagem social, mascara a sua organização semântica e sintática e produz imagens, palavras, sons etc. entrelaçam-se, disfarçando padrões de relacionamento. (García-Lopez; Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 73, *tradução nossa*)[13]

[13] Texto original: Los lenguajes sociales son sistemas estructurados que se ocultan bajo la apariencia de los objetos y cuya lógica organizativa solo puede ser revelada al descubrir los entresijos ideológicos. La publicidad, como lenguaje social, enmascara su organización semántica y sintáctica y hace que imágenes, palabras, sonidos, etc. se entrelacen, disimulando las pautas de relación.

Desse modo, a semiótica poderia auxiliar na compreensão de possíveis ideologias ocultas nos discursos publicitários. Então, percorrendo o mesmo raciocínio, buscamos entender a forma de atuação da publicidade, analisando seus discursos e intencionalidades, diante de um público que, por vezes, não possui informação suficiente acerca de seus códigos.

Portanto, nos seguintes tópicos deste capítulo, discutiremos as estratégias persuasivas da publicidade, com ênfase em suas táticas de dissimulação e inserção no universo do entretenimento. Abordaremos o modo como esses mecanismos publicitários, especialmente o *product placement* e o *branded content*, criam simulações do real, manipulando o imaginário do consumidor e promovendo valores e desejos que transcendem o produto em si. Além disso, será explorado o impacto dessas estratégias na construção de identidades de consumo e no reforço de estereótipos culturais.

3.1 Imagem de marca, estereótipos e consumo simbólico

Para iniciar a abordagem da intencionalidade e dos efeitos de sentido, tecidos pela publicidade através de seus discursos, traremos a definição de sociedade de consumo, já que esta é a base das relações entre as marcas e os consumidores na contemporaneidade. Logo após esta definição, percorremos conceitos de imagem de marca e estereótipos para trazer à compreensão o que seria o consumo simbólico.

É importante perceber que o envio de códigos, estereótipos e ideologias por parte da publicidade só funciona mediante uma sociedade receptiva a esses códigos, estereótipos e ideologias. Isso justifica analisarmos, dentre todas as outras sociedades, a sociedade de consumo, especificamente.

Não buscamos aqui demonizar a publicidade, muito menos justificar suas estratégias, mas sim, evidenciar o contexto social onde se situam as relações entre publicidade e os consumidores, cada qual exercendo seu papel. Dito isto, podemos perceber que as estratégias discursivas publicitárias se embasam em uma demanda latente, seja no âmbito material quanto no imaterial. Isso não isenta nem justifica a publicidade quanto à qualidade e extensão de sua manipulação (no sentido semiótico do termo), mas aponta um campo fértil, em uma sociedade de consumo, para a sua atuação.

Torna-se difícil elencar se a estratégia manipulatória publicitária, diante de um mercado em evolução, gerou a sociedade de consumo ou se a demanda por esse mercado, por parte da sociedade, trouxe a necessidade de uma publicidade mais agressiva (no tocante à manipulação). Porém, o que nos importa, no momento, é entender que este sistema posto se retroalimenta. Tomemos em conta, então, o contexto e conceitos acerca desse ambiente onde se dão essas trocas discursivas e vamos nos debruçar neles.

A sociedade de consumo é apontada por Baudrillard (2011) como aquela que toma como base a manipulação de signos em lugar da satisfação de necessidades. Segundo Santos et.al. (2019, p. 241):

> O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial, que a partir de certa altura da história levou a uma situação tal que se tornou

> mais difícil vender os produtos e serviços produzidos do que fabricá-los. Esse excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, acarretou o desenvolvimento de estratégias de *marketing* extremamente agressivas e sedutoras. Concomitantemente, o sistema financeiro, graças às crescentes facilidades de crédito, começou a irrigar o sistema de produção, distribuição e consumo.

Desse modo, em uma sociedade de consumo, converte-se a realidade em signos e consome-se a representação do real, ou seja, o consumo perpassa o uso de mercadorias para ideais, representações. Barbosa (2004, p.8) relaciona a esta cultura, com base em Baudrillard, características de âmbito sociológico, "como consumo de massa e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per capita*, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais".

Encontramos nos textos de Lipovetsky (2009), uma abordagem da sociedade de consumo, feita, trazendo uma forte relação com a moda, desde uma concepção empírica e estrutural da mesma. No contexto empírico, o autor leva em conta o crescimento no padrão de vida, abastamento de bens e serviços à disposição do consumidor e o materialismo. A compreensão se complementa no contexto estrutural, quando o autor traz à generalização do processo de moda a responsabilidade de definição da sociedade de consumo.

A moda extrapola a alta costura, segundo o autor, e alcançaria toda a sorte de bens de consumo. Isso porque seriam derivados da lógica daquela a precipitação da renovação de itens, a oferta diversificada e estilizada de modelos e sua rápida reprodução pelos fabricantes - estes, que possuem independência e livre iniciativa na produção.

É possível correlacionar, portanto, a abordagem de Lipovetsky (2009) acerca da relação estrutural da moda com a perspectiva de Baudrillard (2009). O autor adverte que o consumo é medido através do desperdício, do supérfluo. Para a ostentação de valor, é necessário ter não somente o suficiente, mas em demasia. E não haveria como eliminar o supérfluo, o excesso, pois seria ele quem moveria o sistema. O autor menciona que o processo de consumo pode ser analisado de duas maneiras:

> Como processo de significação e comunicação, baseado num código no qual as práticas de consumo se inscrevem e adquirem significado. O consumo é, neste caso, um sistema de troca equivalente a uma língua. (...) Como um processo de classificação e diferenciação social em que os objetos/sinais são ordenados não apenas como diferenças significativas num código, mas como valores de posição dentro de uma hierarquia. (Baudrillard, 2009, p. 55, *tradução nossa*)[14]

O consumo se orienta de modo simbólico mais do que utilitário, seja no plano da significação e comunicação, seja como processo de classificação e diferenciação. Assim, entendemos que ele comunica, transmite sentido, classifica e diferencia. E, cada vez mais, o simbólico se sobrepõe ao material, na

[14] Texto original: Como proceso de significación y de comunicación, basado en un código en el cual se inscriben y adquieren sentido las prácticas de consumo. El consumo es, en este caso, un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje. (...) Como proceso de clasificación y de diferenciación social en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía.

sociedade de consumo. Pompeu e Trindade (2023, p. 6) afirmam que "se o mundo industrial instituiu o paradigma da coisa, o digital institui o seu encerramento e uma degradação das coisas derivadas em materiais de informações. Tudo se apreende do mundo e se transforma em imagem para o consumo".

Há que se ponderar que o consumo material é limitado, enquanto a representação cultural e simbólica é infinita, porém dependente de referências e relações. Estas seriam enfatizadas pelas estratégias publicitárias. Nesse âmbito, a publicidade possui um papel relevante na construção de valores de diferenciação entre indivíduos, mais que entre produtos. Conforme discorre o autor:

> O valor estratégico, bem como a astúcia, da publicidade é precisamente isso: atingir cada indivíduo com base nos outros, nos seus caprichos de prestígio social reificado. A publicidade nunca se dirige ao homem sozinho, dirige-se a ele na sua relação diferencial e, mesmo quando parece dirigir-se às suas motivações "profundas", fá-lo sempre de forma espetacular, ou seja, convoca sempre o seu próximo, o grupo, a sociedade como um todo hierárquica no processo de leitura e interpretação, no processo de afirmação que ela estabelece. (Baudrillard, 2009, p. 61, *tradução nossa*).[15]

Este papel de diferenciação social da publicidade é facilmente constatado na associação de produtos a estilos de vida. Segundo os autores, Hellín *et. al.* (2007, p. 3 – *tradução nossa*), "os estilos de vida são fundamentais para contextualizar o consumo, por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam percebidos e direcionados a indivíduos e coletivos definidos e situados socialmente"[16]. Podemos inferir que o ato de estar situado socialmente o incluiria em algum grupo, ao passo que o excluiria de outro grupo.

A publicidade, exercendo sua relevância para a diferenciação social, traz a construção de ideais de realidades simuladas e estereotipadas, que se apoiam em valores e crenças. Estes são simbolicamente consumidos para relacionar-se à identidade do indivíduo, através de sua identificação. Todavia, essa identidade não seria algo definitivo ou já estabelecido pelo indivíduo, e sim uma consequência de suas escolhas de consumo, movidas pelo desejo.

Para esse entendimento, iremos relacionar a concepção de Bauman (2012, p.80), acerca da modernidade líquida, situada no espaço temporal também da pós-modernidade, semelhantemente à compreensão de Baudrillard (2009). Bauman debate acerca do consumo, apontando que o consumismo da modernidade líquida não teria o objetivo de satisfação de necessidades, nem mesmo as que são referentes à identidade. O que moveria o espírito do consumidor seria o desejo. O desejo, por sua vez, seria volátil, efêmero e mais vago que a necessidade. Ele não precisaria de motivo ou justificativa, pois, constituir-se-ia, ele mesmo, como seu próprio objeto e, por isso, far-se-ia insaciável.

---

[15] Texto original: El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ese: llegar a cada individuo en función de los demás, en sus veleidades de prestigio social reificado. La publicidad nunca se dirige al hombre solo, lo aborda en su relación diferencial y, aun cuando parezca dirigirse a sus motivaciones "profundas", lo hace siempre de manera espetacular, es decir, que siempre convoca al prójimo, al grupo, a la sociedad en su conjunto jerarquizada en el proceso de lectura y de interpretación, en el proceso de hacerse valer que instaura.

[16] Texto original: Los estilos de vida son concluyentes para contextualizar el consumo, por eso los publicitarios orientan sus campañas para que los productos sean vistos, y se dirijan, a individuos y colectivos definidos y situados socialmente.

Há nesse aspecto da análise de Bauman (2012) uma aproximação com a natureza simbólica do consumo enfatizada por Baudrillard (2009), visto que ambos os autores concordam com a premissa de que não se consome o que se é material ou físico, e sim algo intangível e inalcançável. Barbosa (2004), nesse mesmo sentido, acrescenta que a principal atividade do consumo estaria voltada ao prazer imaginativo ao qual a imagem do produto buscaria representar. Sendo assim, para a autora, o consumismo da modernidade poderia ser tudo, menos materialista.

É interessante observar também a perspectiva de Rocha (2005) acerca da relação entre identidade e consumo. A autora considera que o consumidor atual não adquire e usa os produtos conforme seu estilo, porém, frente à diversidade de ofertas à sua disposição, ele não teria uma identidade previamente definida. Pelo contrário, esta seria construída através do consumo. Isso significa que a construção identitária do indivíduo não é expressa simplesmente pelo ato de comprar e usufruir dos bens, mas tem sua origem neste ato.

Por isso, Rocha (2005, p.122) considera o consumidor contemporâneo como um "homem sem qualidades". Todavia, ela justifica que "não é porque tenha perdido uma essência mítica ou um eu que só sobrevive no imaginário humanista, mas porque, não dispondo de nenhuma qualidade *a priori*, torna-se virtualmente um consumidor de todas elas". Assim, afirma que na sociedade de consumo não caberia mais a padronização e sim a inclusão das diferenças, a segmentação e a personalização.

É possível, ainda, compreender o consumo simbólico como um processo semiótico, ao confrontar Umberto Eco (2000) e Baudrillard (2009). Se uma sociedade de consumo se baseia na manipulação de signos, o consumo é passível de ser observado pela semiótica (que estuda os signos, em geral). Do mesmo modo, podemos analisar a publicidade pelo âmbito da significação, já que esta apresenta um papel fundamental de mediação em uma sociedade de consumo, trazendo representações do real para os consumidores e criando desejos. A análise da publicidade por meio das significações já houvera sido realizada, inclusive, na semiologia - preconizada por Barthes (1989) - que considera que toda matéria possui significação.

Seguindo a lógica de funcionamento de uma sociedade de consumo, entendemos que os indivíduos são expostos a mercadorias que estão abaixo de marcas. Estas se identificam através das promessas publicitárias de diferenciação. A publicidade, para diferenciar as marcas e produtos aos quais atende, tem o papel de provocar desejos nos consumidores, que são incentivados a buscar (por meio da compra) os valores propostos pela sua comunicação - que não passam de estereótipos. Logo, no processo de escolha de mercadorias, o consumidor se atenta ao que elas representam para si e para a sociedade, destarte adquirindo o que melhor auxilia na sua construção identitária ideal.

De acordo com Baudrillard (2009), a publicidade não teria como finalidade seus conteúdos objetivos e seus modos de propagação, nem ainda os objetivos econômicos e psicológicos que manifesta. Ela não remeteria a objetos reais, mas a signos, representações. Dessa forma, a publicidade estaria relacionada a ideais produzidos, que substituem o real.

Por esse motivo, o autor considera que a publicidade estaria além do verdadeiro ou falso, tendo em vista que não haveria "referencial original ou real e que, como todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade se baseia em outro tipo de verificação, a da profecia autorrealizável (palavra que se realiza pelo próprio fato de ter sido pronunciada)" (Baudrillard, 2009, p.153, *tradução nossa*)[17]. Nesse sentido, as coisas se tornariam verdadeiras pelo simples fato de se haver afirmado que elas são. Baudrillard (2009, p. 206) acrescenta ainda que a principal função social da publicidade envolveria a negação da racionalidade econômica das trocas comerciais, cedendo lugar às ideologias de gratificação.

Entretanto, até estarmos situados no consumo imaterial, houve um caminho percorrido, sendo necessário contextualizar. Importa observar o percurso histórico e social em que se encontram as marcas e publicidade para compreender a origem e a motivação da valorização imaterial do consumo. Semprini (2006) destaca quatro fases evolutivas para as marcas.

A primeira surge entre os anos de 1958 e 1973, seria concomitante ao crescimento da sociedade de consumo. As marcas, nesse período, começam, aos poucos, a substituir os produtos campesinos e artesanais e as produções artesanais ainda anônimas por produtos industrializados. Os supermercados e hipermercados se tornam importantes vitrines e as marcas teriam a função de nomear, identificar e diferenciar os produtos. Não haveria, à época, entraves ou dificuldades para os objetivos das marcas, que, por sinal, não seriam grandiosos, mas restritos ao consumo e voltadas a centros comerciais. Semprini (2006) aponta, ainda, que a publicidade - responsável pela divulgação das marcas - estaria, naquele momento, abaixo de diversas limitações referentes tanto à difusão quanto à legislação vigente.

A segunda fase contextualiza-se em um cenário econômico abruptamente desaquecido, ambientado nos choques petrolíferos de 1973 a 1976. Semprini (2006, p. 27):

> As marcas atravessam muito mal esse período de crise ou estagnação. Assiste-se, sobretudo nessa época, a uma primeira retomada do questionamento do problema da sociedade de consumo e ao surgimento de uma crítica às necessidades do supérfluo que ela tende a provocar.

O foco das críticas, no entanto, não era nas marcas, mas na sociedade de consumo como um todo. A função destas, durante esse momento, não se modificou significativamente.

A terceira fase, que perdurou até os anos de 2001 e 2002, compreendeu um período oscilatório, que se caracterizou por reconfigurações no seu modo de funcionamento e suas funções mercadológicas. A publicidade, na segunda metade dos anos 1980, teve relevante crescimento, como consequência do desenvolvimento econômico, dos consequentes investimentos empresariais, ofertas de suportes midiáticos de televisão e rádio, além do desmembramento do monopólio público nas mídias audiovisuais. Em consequência, as marcas começaram a ocupar o espaço social, ocorrendo "uma fusão entre a lógica

[17] Texto original: original ni referencial real y que, como todos los mitos y palabras mágicas, la publicidad se funda en otro tipo de verificación, el de la self-fulfilling prophecy (palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida).

comercial, historicamente própria das marcas, e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação" (Semprini, 2006, p.28).

Os discursos publicitários tornaram-se mais sedutores e atraentes e as marcas passaram a adquirir um caráter ideológico e a obter maior autonomia diante dos produtos, desvencilhando-se deles. Contudo, com a Primeira Guerra do Golfo, em 1990, houve uma recessão, as marcas iniciaram um período de estagnação, voltando a crescer em 1994 e decrescendo entre 2001 e 2002, com a queda da bolsa. A partir de então, elas entraram na quarta fase. O autor afirma:

> Hoje as marcas continuam a se desenvolver sob o ponto de vista quantitativo, a estender sua influência em territórios sempre mais vastos e diversificados, mas esse desenvolvimento se faz em um contexto cultural muito mais polêmico. O consenso sobre os benefícios das marcas está no mínimo enfraquecido, quando não é abertamente substituído por uma crítica severa. Uma parte da opinião é hostil à lógica das marcas, mesmo se ela continua, paradoxalmente, a comprá-las. (Semprini, 2006, p. 35)

A marca moderna se consolidou, conclui Semprini (2006, p.106-107), juntamente à sociedade de consumo, que surgira sob o intuito de diferenciação de produtos massivos, mas com o passar do tempo, nas sociedades pós-modernas - que se caracterizariam pela fragmentação e descontinuidade - seriam direcionadas à construção de significados voltados à experiência. O autor afirma que as marcas deveriam, desse modo, ser observadas nesse contexto,

> (...) já que, cada vez mais distanciada e desconectada do produto, vive uma vida própria e seu poder se constrói semioticamente, o que significa que seu poder consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público. (Semprini, 2006, p.106-107)

O processo de mudança da economia de produção à economia comercial do mercado de marca, de acordo com Péninou (1976, p.97), não seria simplesmente a passagem de produtos sem nome e produtos nomeados, mas acima disso, a passagem do nome comum para o nome próprio. Nesse sentido, o nome próprio teria relação com o simbolismo de pessoa. O autor pontua que as marcas começaram a ser tratadas em analogia com pessoas reais, ganhando traços de personalidade, uma psicologia e incorporando uma história. Então, elas seriam convidadas a participar do convívio com os seres humanos, incluindo trabalho, estabelecimento de corpos e na qualidade de vida (Péninou, 1976, p. 100, *tradução nossa*).

Toda essa inserção de marca na vida social é mediada pela publicidade, que, conforme Péninou (1976, p.98) é uma produtora de diferenças, atuando mediante as significações. No processo de elaboração de imagens de marca, a publicidade atua na consciência do público, através de impressões de identidade a objetos, provocadas pela diferenciação. Sobre a relação entre a construção de marca e a publicidade, Hellín (2022, p. 203) afirma:

> A publicidade funciona como um cosmético para a marca, dotando-a de exclusividade e afastando-se de tudo o que é corrente e banal. Assim, o fenômeno da competição das marcas e a padronização industrial visam alcançar o inédito, o exclusivo, para captar a atenção dos consumidores.

De acordo com essa lógica que envolve marca e cultura do consumo, entendemos que a publicidade, objetivando o alcance do público, possui um papel significativo para traduzir produtos e marcas em ideais. Ela adquire a função de transpor a objetos físicos características emocionais, ideais de vida, realização pessoal, que vão muito além do consumo material, como já mencionado anteriormente, que é uma forte característica presente na sociedade de consumo.

Em uma sociedade de consumo, aponta Baudrillard (2009), consome-se o real por antecipação ou retrospectivamente, mas sempre à distância e acrescenta:

> Sabemos que o pensamento mágico com os seus mitos visa evocar a mudança e a história. De certa forma, o consumo generalizado de imagens, dados e informações também visa conjurar o real nos signos do real, conjurar a história nos signos da mudança etc. (Baudrillard, 2009, p.14, *tradução nossa*)[18]

Assim, o consumo é sempre atrelado ao ideal de uma vida perfeita, ou ao menos, uma vida melhor. Nesse sentido, Hellín (2007) diz que a publicidade pode ser considerada como um instrumento de controle social (visto que oferece modelos homogêneos de comportamento) que possui como objetivo o incentivo a desejos de consumo, por meio de apelos de cunho emocional e da criação de sonhos. Dessa forma, "a imagem publicitária mantém um modelo social implícito, que legitima ao mostrar representações padronizadas da realidade e das relações de poder que tendem a perpetuar o sistema (Hellín, 2007, p. 52-53, *tradução nossa*)[19].

O consumidor, ao se referenciar pela publicidade, desejaria alcançar os padrões estereotipados transmitidos por ela, mas que são inatingíveis, por não corresponderem à realidade e sim à recriação dela, à criação de sonhos e de ideais. Péninou (1976) confirma a concepção de que, devido à sua intencionalidade, a publicidade estaria voltada à transmissão de valores a significar e não aos objetos aos quais se refere e menciona:

> Falando em termos comerciais, a publicidade tem a obrigação de transmitir algo, e esse algo não é tanto um produto ou objeto, como muitas vezes se afirma, mas um valor a ser significado para os seus propósitos: não apenas um sabonete, mas a sua doçura incomparável; não só o cigarro, mas o seu aroma incomparável; não apenas uma televisão, mas a televisão perfeita; não apenas um carro, mas uma distinção no carro; não apenas um pneu, mas segurança graças ao pneu. (Péninou, 1976, p. 43, *tradução nossa*)[20]

A imagem publicitária, nesses casos, de acordo com Péninou (1976), não poderia simplesmente denotar as características do objeto. Seria necessário transmitir qualidades e, para isso, é obrigatório o

---

[18] Texto original: Sabemos que el pensamiento mágico con sus mitos apunta a conjurar el cambio y la historia. En cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a conjurar lo real en los signos de lo real, a conjurar la historia en los signos del cambio, etc.

[19] Texto original: la imagen publicitaria mantiene un modelo social implícito, al que legitima mostrando unas representaciones de la realidad estandarizadas y unas relaciones de poder que tienden a perpetuar el sistema.

[20] Texto original: Hablando en términos comerciales, la publicidad tiene obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no solo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisor; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático.

emprego de significantes imagéticos que remetem aos valores propostos. Portanto, para se estabelecer uma identidade de marca, é necessário colocar em ordem os atributos que lhe serão direcionados e determinar a durabilidade de cada um. A publicidade conferiria – através do trabalho sobre o signo, seja gráfico, linguístico ou icônico – significação e valores abstratos.

Desse modo, o autor explica como a publicidade atuaria como criadora de diferenciação, responsável pela qualificação das marcas: "Por si só, os objetos não expressam nem significam. E por não ter nenhuma afirmação, cabe à arte publicitária expressá-las de acordo com suas possibilidades e dar-lhes valor e significado." (Péninou, 1976, p. 146, *tradução nossa*)[21]. Por isso, o objeto anunciado, por si só, não seria tão relevante quanto os detalhes postos no anúncio, que lhe conferem significados.

No tópico seguinte trataremos da publicidade em seu âmbito persuasivo, tomando a definição semiótica de manipulação. Assim, vamos observar quanto do discurso publicitário trabalha os signos em prol não simplesmente do convencimento à compra de produtos, e sim da construção de identidades, ideologias, enfim, realidades simuladas.

3.2 O querer fazer de um sujeito sem vontades: um olhar semiótico sobre a persuasão publicitária

Para o entendimento do discurso publicitário, que é essencialmente persuasivo, iremos observar, inicialmente, os princípios da persuasão, a retórica publicitária até debruçarmos sobre o olhar semiótico.

Os estudos da persuasão tiveram seu início em Platão e Aristóteles. Platão considerava o real "como uma interpretação das formas abstratas dos objetos que existem em nossas mentes" (Batista, 2014, p. 493), condicionando a percepção das coisas ao seu modo de representação na mente de cada indivíduo. Aristóteles, por sua vez, afirmava que "a representação mental do objeto era derivada da concreta observação de suas características reais" (Batista, 2014, p. 494). Os estudos da persuasão, entretanto, receberam uma maior influência dos pensamentos aristotélicos e sua associação à atitude, e, conforme aponta Batista (2014, p. 494):

> A palavra atitude tem suas origens ligadas a fontes físicas ou psicológicas, mas sempre esteve relacionada a uma posição perante alguma coisa. Dessa forma, temos que a atitude de um indivíduo perante alguma coisa é resultado de um conjunto de crenças (incluindo sentimentos e afetividades) que interagem com as possibilidades de comportamento percebidas em um contexto, visando determinar suas ações mentais ou físicas.

De acordo com o autor, este conceito foi aceito pela Psicologia e as atitudes tornaram-se foco dos estudos, tomando as teorias aristotélicas e a sua retórica como base de estudos de persuasão.

A retórica clássica, segundo Hellín (2007, p.107), apontaria três gêneros discursivos: o judicial, o deliberativo e o epidítico. No gênero judicial, o orador é responsável pela acusação ou defesa, diante de um tribunal e se embasa em ocorrências passadas, tendo uma objetivação pautada na ética, para a

[21] Texto original: por si mismos los objetos no expresan ni significan. y por no disponer de afirmación alguna incumbe al arte publicitario expresarlos según sus posibilidades y conferirles valor y sentido.

construção discursiva. Considera-se como gênero deliberativo quando o orador estimula ou desestimula, através de conselhos ao decisor sobre o que é benéfico ou danoso, tendo como alvo a felicidade.

No gênero epidítico, elogia-se o público, referenciando-se no presente, e ocupa-se do belo ou feio. Para tanto, este gênero se utiliza de figuras de ampliações, como hipérboles, repetições, metáforas etc. (Hellín, 2007, p. 107). É importante enfatizar que esses gêneros não se isolam entre si, em seus propósitos, contudo, desde a retórica clássica, busca-se agrupar esses três gêneros. Na publicidade, comumente, há uma relação entre o gênero epidítico e o deliberativo, sendo o primeiro correspondente à parte descritiva da língua e o segundo referente à argumentação.

A retórica publicitária, segundo afirma Péninou (1976), coloca-se em uma posição de mediação entre o ser e o ter. Não estando limitada a apenas informar sobre as características do produto, mas auxiliar o comércio, a publicidade faz uso de estratégias que reflitam o objeto de referência de uma maneira mais bela. Consoante o autor, ela é construída dialeticamente, "de exigência e esperança, de letra e figura, de forma e substância, do que é verdadeiro e do que é desejável, de capricho e razão*"* (Péninou, 1976, p. 142)[22]. López e Covaleski (2020) analisam a publicidade sob uma perspectiva sociopolítica e lhe conferem uma função de transmissão de valores políticos e culturais, derivada da necessidade de aproximação dos ideais do público. Assim, apontam:

> Em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado, as sociedades contemporâneas reservam um lugar gradativamente mais importante para a busca de sentido, para a construção de significados que ajudem os indivíduos a darem orientação e significado às suas experiências cotidianas. É por isso que as marcas contemporâneas devem levar em conta todos os sinais do contexto social, político, econômico e cultural que as cercam para desenvolver um projeto adequado de identidade de marca; esse conhecimento do meio ambiente tornará mais fácil para a marca propor um horizonte de sentido e identificar uma proposta semiótica adequada que seja relevante, original e atrativa ao seu público. (López; Covaleski, 2020, p.125)

Para que as marcas se aproximem do consumidor, a fim de convencê-lo de seus intuitos comerciais, a publicidade trabalha por meio de signos, utilizando mecanismos que a tornem mais próxima do público. Portanto, faz-se imprescindível a aproximação da publicidade ao cotidiano do consumidor, a fim de captar informações relevantes, desvendando anseios, traduzindo ou criando desejos, que são prontamente atendidos pelas marcas, através de discursos carregados de significações e intenções.

Em meio à dispersão do consumidor em diversas mídias e à saturação de informações, ultrapassar as barreiras de percepção torna-se mais difícil, de acordo com Santaella e Nöth (2010). A neurociência, então, estaria sendo aplicada, vislumbrando observar a reação cerebral a determinados estímulos dados por anúncios publicitários. Esta, adaptada ao marketing, traria um método que se embasaria na pressuposição de que "nossas atividades cognitivas, ou seja, todo pensamento, inclusive e sobretudo,

[22] Texto original: de la exigencia y la esperanza, de la letra y la figura, de la forma y la sustancia, de lo verdadero y lo deseable, del capricho y la razón.

nossas emoções ocorrem abaixo do nível da consciência" (Santaella; Nöth, 2010, p. 172). Os autores discorrem:

> O vago, o indeterminado, o indefinido e o possível despertam qualidades de sentimento, ativam nossa sensibilidade. No caso da publicidade, o feixe de subsentidos que ela sempre aciona, não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem, cria uma aura de suposições de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram, no território do possível e do sentimento, um campo próprio ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no território do inteligível. (Santaella; Nöth, 2010, p. 94)

As intencionalidades das marcas, impostas através das estratégias publicitárias, que, para sua eficácia, buscam não serem perceptíveis, podem ser observadas à luz da semiótica. Para melhor compreensão do uso dos signos para a efetivação de estratégias persuasivas pela publicidade, iremos percorrer algumas vertentes semióticas que dialogam com ela. Embora as linhas semióticas que iremos abordar tenham origens ou direcionamentos distintos, percebemos como necessário colocá-las em conversação, tendo em vista as diferentes, mas também complementares contribuições de cada uma delas para o entendimento da comunicação publicitária. Assim, visamos privilegiar a variedade de ângulos de observação para trazer uma percepção mais ampla do objeto.

Inicialmente vamos apresentar a publicidade a partir da noção semiológica de Barthes (2001). Em seguida, traremos o conceito de narratividade, fundamentado em Greimas, a partir do olhar de Barros (2005), para observar a lógica da narrativa da publicidade. Em seguida, abordaremos os regimes de interação de Landowski (2014), cuja teoria tem suas bases na semiótica greimasiana, e define a manipulação (de grande importância para a observação da publicidade). Por fim, iremos dialogar com Santaella (2012) – que segue a vertente semiótica peirceana – para observar as estratégias semióticas da publicidade.

Pautado na compreensão de signos da vertente de Saussure, o semiologista Roland Barthes (2001) traz, sob a concepção de mito, um sistema de comunicação que corresponde a um modo de significação. Os signos, conforme afirma o autor, seriam compostos por um significante e um significado. O significante seria a imagem acústica, o significado seria o conceito e o signo corresponderia à relação entre o significante e o significado. O autor exemplifica:

> Tomemos um ramo de rosas: faço-o significar a minha paixão. Não existem apenas aqui um significante e um significado, as rosas e a minha paixão? Nem sequer isso: para dizer a verdade, só existem rosas "passionadas". Mas no plano da análise, estamos perante três termos; pois estas rosas carregadas de paixão deixam-se perfeita e adequadamente decompor em rosas e em paixão: estas e aquelas existiam antes de se juntarem e formarem este terceiro objeto, que é o signo. (Barthes, 2001, p. 135)

O mito, para o autor, seguiria uma lógica semelhante à do signo. A diferença estaria no fato de que "o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo" (Barthes, 2001, p. 136). Segundo Barthes (2001), o signo

do primeiro sistema aqui mencionado - derivado da associação de conceito e imagem - no sistema segundo, ao qual o semiologista confere a nomenclatura de mito, seria convertido em mero significante e reduzido ao estatuto de linguagem.

O mito não seria um objeto, ou uma ideia, mas o que estes podem significar. Segundo o autor, podemos abordar, sob esta perspectiva, qualquer unidade que se possa atrelar significado:

> Entender-se-á, portanto, daqui para diante, por linguagem, discurso, fala etc., toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será, por nós, considerada fala exatamente como um artigo de jornal; os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa. (Barthes, 2001, p. 133)

Ressaltando a importância de Barthes para a análise da publicidade, Hellín (2007, p. 43, *tradução nossa*) considera que, em meio a preconceitos da academia na observação desse objeto, em 1964, o autor inicia seu processo de análise da publicidade e percebe sua função de "criação de um universo social simbólico povoado de elementos e figuras"[23].

A publicidade, para Barthes (2001), é um objeto mítico, ao qual ele se debruça em suas análises. O semiologista considera toda publicidade como uma mensagem, com uma fonte emissora (a quem pertence o produto divulgado) e um ponto de recepção, que seria o público a quem se destinam as mensagens. No entanto, para sua análise, Barthes (1993) opta por centrar-se na mensagem publicitária. Assim, o autor menciona que toda mensagem compreenderia um plano da expressão e um plano do conteúdo. A expressão corresponderia ao significante e o conteúdo ao significado.

Na ordem da expressão, poderíamos abarcar o que se é dito fônica ou graficamente e no plano do conteúdo, o sentido dado, seja literal ou metafórico. Barthes afirma que o caráter global do significado da publicidade seria a excelência do produto anunciado.

Não haveria, para a transmissão da mensagem publicitária, no entanto, uma sequência de conotação e denotação nas mensagens, mas uma arquitetura formada pela união de significantes e significados e "A primeira mensagem torna-se o simples significante da segunda mensagem, segundo uma espécie de movimento de distanciamento, pois um único elemento da segunda mensagem (seu significante) é extensível à totalidade da primeira mensagem" (Barthes, 1993, p. 241, *tradução nossa*)[24]. O desligamento é considerado pelo autor como conotação e teria uma importância maior que a própria publicidade em si mesma, alcançando a amplitude da comunicação massiva, em geral, da qual recebemos e consumimos nada mais do que mensagens conotadas.

O que percebemos, de imediato, da publicidade, é a mensagem conotada, sendo necessário explicar o caráter denotativo da mensagem, que possui a função de naturalizar a segunda mensagem

---

[23] Texto original: creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras.

[24] Texto original: el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje

(conotativa). A intenção comercial não seria disfarçada, mas duplicada, dispondo ao público questões mais amplas: os valores humanos (Barthes, 1993, p. 242). Assim:

> [...]a mensagem denotada (que é ao mesmo tempo o significante do sentido publicitário) é aquela que detém, por assim dizer, a responsabilidade humana pela publicidade: se é boa, a publicidade enriquece; se for ruim, a publicidade degrada. Mas o que significa ser bom ou mau numa mensagem publicitária? Invocar a eficácia de um slogan não é uma resposta, porque os caminhos para esta eficácia permanecem incertos; um slogan pode seduzir sem convencer, e ainda assim determinar a compra apenas através desta sedução; ficando no nível linguístico da mensagem, pode-se dizer que a boa mensagem publicitária é aquela que condensa em si a mais rica retórica e atinge com precisão (às vezes com uma única palavra) os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim esta grande libertação das imagens (ou através de imagens) que definem a própria poesia. (Barthes, 1993, p. 242, *tradução nossa*)[25]

Podemos entender, então, que a publicidade se torna linguisticamente mais eficaz na sua mensagem conotativa, esta que pode seduzir através dos temas humanos de forma poética. A sua mensagem comercial, portanto, não estaria oculta. Porém, com o intercalar das mensagens, simbolizando uma realidade social de forma atraente, traria maior eficácia em sua atuação.

3.2.1 Publicidade e entretenimento à luz dos Programas Narrativos

A abordaremos, neste momento, a perspectiva de Diana Luz Pessoa de Barros, e o percurso gerativo de sentido, para a continuidade da compreensão semiótica da persuasão publicitária. Barros (2005) explica que os estudos semióticos abarcam a análise de qualquer tipo de texto, o que incluiria textos escritos, textos orais ou imagens. Segundo Moraes (2020, p. 237), "não há, portanto, nenhum objeto semiótico que não possa ser lido como um texto no escopo da semiótica greimasiana". Os textos poderiam ser analisados semioticamente segundo sua narratividade, considerando uma transformação de estados de um sujeito em relação a um objeto. Tanto sujeito como objeto seriam considerados actantes, que podem estar, inicialmente, em conjunção ou em disjunção.

A narratividade refere-se à transformação de um estado para outro através de uma ação. Essa ação só ocorre a partir de um querer ou dever (modalização) do sujeito. Entretanto, para se dever ou querer fazer algo, é necessária uma motivação. Essa motivação partiria, segundo a autora, da competência (valores modais do querer ou dever) dados por um destinador ao sujeito. Então, o sujeito age em relação ao objeto com base em valores transmitidos pelo destinador. Após a ação do sujeito, ocorre a sanção, que dependerá do cumprimento ou não do acordo estabelecido com o destinador e terá como resultado a

---

[25] Texto original: En efecto, el mensaje denotado (que es al mismo tiempo el significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es bueno, la publicidad enriquece; si es malo, la publicidad degrada. ¿Pero qué significa ser bueno o malo en un mensaje publicitario? Invocar la eficacia de un eslogan no es una respuesta, porque los caminos de esta eficacia siguen siendo inciertos; un eslogan puede seducir sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante sólo esta seducción; manteniendonos en el nivel lingüístico del mensaje puede decirse que el buen mensaje publicitario es el que condensa en si mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que define a la poesía misma.

recompensa ou a punição. É importante enfatizar que a sanção pode ser realizada ou não pelo destinatário. A esta sequência de mudanças de estados da narrativa, considera-se como programas narrativos.

A publicidade pode ser observada à luz da narratividade, visto que em seu texto há uma mudança de estado do sujeito em relação ao objeto. Temos, desse modo, um enunciador, que seria o anunciante, que transmite a mensagem a um enunciatário, que seria o público. O público pode ser representado pelo sujeito, na narrativa publicitária. O objeto pode ser considerado o produto ou a própria marca anunciada.

Como exemplo, podemos tomar a publicidade da marca Vivo na telenovela Pantanal, exibida em 2022, na emissora Globo e na plataforma de *streaming* Globoplay. Um dos personagens principais na trama ficcional, Zé Leôncio (representado por Marcos Palmeira) não permitia a instalação de internet em sua fazenda, que embora abastada e bem desenvolvida na comercialização do gado, a comunicação andava na contramão, sendo efetuada ainda via rádio.

A justificativa da não aceitação das tecnologias digitais para a comunicação, por parte do proprietário, seria o receio do rompimento dos velhos costumes já estabelecidos no local, como as rodas de viola e a comunicação face a face. Seu filho Joventino (interpretado por Cláudio Marzo) tenta convencer seu pai a aceitar a instalação da internet, apresentando seus benefícios e reduzindo as preocupações do pai em relação às mudanças que iriam ocorrer. Por fim, ao convencer o pai, a marca Vivo se insere na trama, como uma marca de qualidade que traz inúmeros benefícios para a fazenda, encantando a todos os moradores e conquistando, aos poucos, Zé Leôncio.

Observando a narrativa sob a perspectiva da trama da telenovela, podemos considerar Zé Leôncio como sujeito que está em disjunção com o objeto internet. Ambos podem ser considerados actantes. Os valores apresentados por Joventino representariam a modalização do destinatário, que buscaria convencer seu pai a inserir a internet na fazenda. Quando o proprietário da fazenda permite a instalação da internet, ocorre uma transformação do estado de disjunção para o estado de conjunção com o objeto.

Se complexificarmos um pouco mais a análise e observarmos o mesmo enredo sob a perspectiva da publicidade da marca Vivo, poderíamos considerar, ainda, Zé Leôncio como sujeito e a internet da Vivo como objeto. Contudo, no sentido da publicidade, o dono da fazenda representaria a audiência da telenovela, onde estaria o público a quem se tenta vender o produto.

O objeto traria valores para o sujeito, que vão além das características intrínsecas ao objeto. No caso da Vivo, foram atreladas a qualidade, a agilidade, a modernidade, a sociabilidade. Os valores são apresentados pelo destinador, por meio da figura de Joventino. O sujeito entra em conjunção com o objeto (a marca Vivo) e a sanção é de reconhecimento, com a felicidade de todos os moradores, elogiando a qualidade da internet instalada. A modalização dada pelo destinador, que ocorre através de Joventino, é denominada por Greimas (1975) como manipulação.

O programa de televisão Big Brother Brasil, exibido no Brasil, que conta com a proposta base de confinar indivíduos em uma casa para um jogo de convivência e o vencedor recebe uma alta quantia. Durante cada semana, uma ou mais pessoas são eliminadas da casa.

O início do processo de escolha do partícipe que será eliminado, se dá com a realização de provas de liderança e imunidade que dispõe, que variam em suas estratégias, de acordo com o andamento do jogo. O ganhador da prova do líder se torna imune e não tem o risco de sair do programa na semana de sua liderança. Ele recebe o direito de escolher um participante para disputar a saída do programa.

O vencedor da prova de imunidade (chamada "prova do anjo"), em regra geral, escolhe outro integrante para tornar-se imune durante uma semana. Posteriormente, há a votação dentro da casa de confinamento para a eleição de outro(s) indivíduo(s) para a disputa à permanência na casa. A votação entre os moradores varia de acordo com a dinâmica do jogo na semana vigente.

Após a eleição dos candidatos à eliminação dentro da casa, a audiência é convocada a votar. Essa eleição, nos primeiros programas do reality, ocorria por chamadas telefônicas, sendo atualmente realizadas através do Gshow, na internet. Essa lógica básica se repete durante todas as semanas, até restarem três confinados. Nesse momento, a audiência escolhe o vencedor do reality.

Embora o planejamento de base se mantenha desde o início do programa no Brasil, algumas dinâmicas foram se modificando ao longo dos anos, como a escolha dos confinados, que nas edições iniciais, eram pessoas desconhecidas do público, no entanto, desde o vigésimo programa, mesclam-se celebridades que não estão no foco das mídias a pessoas completamente desconhecidas do público.

Estrategicamente, isso traz maiores possibilidades de visibilidade ao Big Brother Brasil, pois muitos dos famosos, mesmo não sendo foco nas mídias na emissão do programa, possuem números consideráveis de seguidores e identidades bem definidas na percepção do público - o que pode facilitar a divulgação de marcas.

Devemos enfatizar que o programa não escolhe o elenco de forma aleatória. Isso facilita o desenvolvimento de narrativas cotidianas de interesse dos espectadores. Por se tratar de um jogo de convivência, obviamente, questões sociais são tratadas. Porém, a ênfase em questões socialmente relevantes tem sido dada desde as últimas edições.

O programa, atualmente, é exibido em diversas plataformas, de modo complementar. Na televisão aberta, no *pay-per-view* e na plataforma de streaming Globoplay, observa-se o dia a dia dos confinados, através de câmeras postas em toda a casa. Nas inserções em programas que apresentam os bastidores do reality, como o Multishow, Mais Você e Encontro, reverbera-se a história para além da casa, comentando sobre o que ocorre nela, levando os eliminados para entrevistas. No Gshow, são trazidas informações sobre o reality e seus participantes, além de ser o local onde se inserem os votos. Nos perfis do Twitter e do Instagram do elenco, constrói-se e medeiam-se comunidades de fãs.

O programa modifica muitas regras do jogo durante seu andamento. Isso interfere não somente no dia a dia do confinamento, como também na percepção e ação do público. O programa, a partir das informações e críticas do público, dispostas na internet, interfere no andamento da narrativa do jogo.

Ainda que o *reality show* Big Brother Brasil busque assemelhar-se à vida real, não é possível fazê-lo sem um controle. Deve-se considerar que, mesmo que os participantes não sejam personagens,

mas pessoas reais, o ambiente em que estão inseridos não corresponde à realidade de nenhum deles, bem como a convivência com os demais confinados. As regras do jogo que lhes são impostas conferem uma artificialidade ainda maior. Contudo, há a identificação/desidentificação da audiência em relação aos mesmos. Ou seja, o espectador transfere suas crenças, percepções e ideais para o entretenimento.

As marcas, por sua vez, se colocam em destaque durante todo o programa e se atrelam ao modo de vida da casa. O público, que já se sente inserido na narrativa, por acompanhar o reality em diversas plataformas e poder escolher os eliminados e o ganhador, também se vê imerso nas narrativas das marcas que estão contextualizadas. Estas podem se beneficiar das narrativas construídas durante o programa ou ser prejudicadas, caso estejam associadas a algum contexto que não seja segundo os ideais do público.

Em uma publicação da revista Meio e Mensagem de maio de 2022[26], constatou-se que houve a presença de mais de vinte marcas, entre patrocínios e inserções. Essas marcas se apresentaram no cenário do programa, no dia a dia dos confinados e nas provas. Diversas ações foram construídas para divulgação de produtos, como o McDonald's, que elaborou um vídeo fundamentado nos elogios dos participantes dentro de uma ação para o hambúrguer McPicanha, no *reality*. Pic Pay e Americanas estiveram presentes nas compras de mercado e pagamentos, incentivando a percepção de facilidade, agilidade e confiança nos seus produtos. A 99 Táxi, trouxe mensagens de familiares e amigos dos vencedores da prova do anjo, o que confere um contexto emocional e confiabilidade à marca.

Embora sejam possíveis diversas abordagens para a análise das inúmeras inserções de marcas no contexto do programa, buscamos analisar, na presente pesquisa, a centralidade do uso das narrativas de consumo na dinâmica do programa. Considerando, então, que o reality show Big Brother Brasil não somente conta com uma série de patrocínios e *product placement*, entretanto possui sua estrutura voltada a representações estereotipadas de ideais de realidade, o consumo se torna condição de conquistas relevantes: as marcas, se tornam as heroínas - as "fadas- madrinhas" dos que objetivam alcançar do prêmio.

Destarte, com suporte na compreensão de que a publicidade se utiliza da manipulação para seus objetivos e que, para convencer, elabora simulacros de realidade que são potencializados com o uso da ludicidade e do incentivo à participação, analisaremos o caso à luz do percurso gerativo de sentido de Greimas (Barros, 2011) e da leitura de imagens de Santaella (2012)

No reality show Big Brother Brasil 22 podemos observar o percurso gerativo de sentido da sequência narrativa publicitária através da própria construção lógica do programa. Ele se inicia com a chegada dos participantes, que desconhecem a casa e os adversários com quem vão conviver durante cerca de três meses (PN1). Há um ambiente embasado na dúvida e na insegurança de como conseguir se manter no programa e vencer. Durante o programa, questões de convivência são adicionadas a esse

[26]Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/04/as-marcas-do-bbb-que-mais-se-destacaram-no-twitter.html acesso em 18 jul 2022.

enredo, provocando diversos sentimentos de incerteza. Isso é planejado com intuitos manipuladores, justamente para sugerir alguma proposta de mudança de estado nos participantes. Ao mesmo tempo, o público também se encontra incerto quanto às suas escolhas e opiniões em relação ao jogo de convivência.

A figura do apresentador Tadeu Schmidt surge como norteadora. Ele apresenta as regras do programa, dá palpites sutis acerca dos comportamentos na casa e apresenta as marcas que trarão as provas e benefícios para os confinados e para a audiência. Traz questões que podem provocar discórdia, objetivando causar controvérsia e, consequentemente, maior audiência. Os confinados começam a mostrar suas características e se posicionar no jogo. Alguns são apontados como heróis, outros como vítimas e outros como vilões.

Nesse contexto, as marcas sempre estão atreladas a benefícios, sejam sob doação ou conquista. Várias ações publicitárias foram realizadas durante o programa para presentear os confinados, que se tornavam "mais felizes" por adquirirem os produtos. A audiência também é convocada a usufruir desta "felicidade". Para isso, os candidatos ao prêmio são orientados pela produção a não pronunciar nomes de marcas que não investiram no programa e a elogiar, agradecer e citar os nomes das que estão inseridas na edição.

Foi criada pela marca McDonald's uma ação de experimentação de um novo hambúrguer e os participantes encenavam um comercial, expondo o que pensavam do produto. Obviamente, devido a todas as orientações que os integrantes recebem antes e durante o confinamento, só foram desenvolvidos elogios para a marca. Ao final, os elogios ao hambúrguer foram compilados em um vídeo exibido em intervalos comerciais da televisão e na internet.

As marcas Americanas e PicPay estavam sempre presentes nas compras de mantimentos para a casa. A Americanas era o mercado que fornecia os alimentos, prometendo uma entrega rápida e de qualidade, que era sempre comemorada pelos partícipes. O aplicativo PicPay foi a forma de pagamento das compras e sempre que se comprava, eram feitos agradecimentos à marca.

As provas na vigésima segunda edição do Big Brother Brasil 22 foram todas patrocinadas por marcas e apresentaram exaustivamente seus benefícios materiais e imateriais, seja através de menções verbais ou no cenário, a exemplo da Above, da Americanas, Quinto Andar, Avon, entre outras. As marcas no cotidiano do reality sempre surgiam como benevolentes e preocupadas com a felicidade e bem-estar dos participantes, suprindo suas necessidades diárias e presenteando-os com seus produtos.

A Lacta esteve presente em uma ação de caráter lúdico, tomando proveito do período de Páscoa e do momento em que um dos confinados, o ator Arthur Aguiar, que, pela dinâmica do jogo, retornou à casa após os demais colegas pensarem que havia sido eliminado do programa por votação do público. Arthur retorna fantasiado de coelho, presenteando os demais jogadores com ovos de chocolate da marca. Percebe-se o aceite da proposta das marcas pelos participantes, em todos os casos mencionados (PN2).

Em todas estas ações de marca, vemos que a união com as marcas (objetos) é benéfica e construtiva para os participantes. Ou seja, concordar com as ações da marca (sujeito em conjunção com o objeto) é benéfico (promessa embasada na manipulação) e, consequentemente, traz uma transformação de estado (PN3).

A ação gerou grande visibilidade a Lacta (figura 6), especialmente por ser inserida em um momento em que grande parte da audiência teria curiosidade em saber da reação dos confinados. Buscou-se, para além da visibilidade, atrelar à marca as emoções proporcionadas ao espectador, envolvido com a narrativa. Vale ressaltar que Arthur Aguiar era percebido como favorito do público e, ao final, tornou-se vencedor do programa. Isso poderia gerar benefícios à marca, pois estaria vinculando à ação os valores percebidos do ator, sua personalidade.

Figura 6 - Big Brother Brasil 2022



Fonte: gshow.com

As provas eram consideradas como processos de definição de indivíduos que eram mais “fortes”, mais resistentes e que provocavam maior intimidação nos demais. Estes indivíduos são os que mais conquistariam benefícios e que estariam propensos a conseguir chegar ao final do programa, embora não seja o único fator determinante para isso. A imagem diante do público e as amizades construídas dentro do programa também são relevantes nesse processo. Concomitantemente, essa imagem construída pelos confinados também é relevante para a construção das marcas que patrocinam o programa.

A Avon, por exemplo, se beneficiou da imagem da cantora transsexual Lina, que venceu a prova de liderança patrocinada pela marca, atrelando a imagem de apoio à diversidade que a empresa prega, atrelada ao desempenho, força e resistência da participante.

No PN4, a sanção ocorre, na narrativa do BBB 22, com o sujeito mais bem-visto pelo público, que também seria dedicado às provas, que convive com os demais de uma maneira mais aceitável pelo público, vence o programa. Ele tem sua trajetória apresentada ao final do programa, em um processo de evolução. Ele recebe o prêmio, visibilidade e patrocínio. Toda essa evolução é mediada e premiada por marcas, elas são os meios para adquirir o sucesso e são o próprio sucesso - na narrativa não anunciada do programa.

Com base nessa análise, é possível verificar a construção narrativa do programa envolta em propósitos comerciais. A história é contada a partir de narrativas do consumo. As marcas não simplesmente se inserem, elas podem ser consideradas até mesmo o alicerce narrativo do *reality show*.

Desse modo, a manipulação se dá com a promessa de felicidade e sucesso alicerçadas em ideais estereotipados apresentados no programa, que se assemelham à vida real da audiência, mas que não passam de comportamentos programados, que tornam os participantes, que aparentemente são pessoas comuns, em personagens de uma história não real.

O público, nesse sentido, é incentivado a consumir e participar de um conteúdo e levado a crer que possui autonomia de escolha e liberdade. Contudo, por trás dessa escolha, a decisão da audiência está pautada no que é percebido e não pelo que realmente ocorre, ou seja, a autonomia e a liberdade são falsas.

Isso significa que o programa está embasado em uma simulação de realidade e as estratégias e os propósitos reais do programa estão ocultos, desde a escolha não aleatória dos confinados até as mudanças de regras durante o reality show. Isso faz da participação algo não completamente livre e autônomo. As opções de escolha são manipuladas, visando o incentivo ao consumo, atrelando valores subjetivos a produtos concretos e condicionando, através da narrativa do programa, o sucesso e a felicidade ao uso das marcas.

Para uma observação sociossemiótica das intencionalidades e estratégias publicitárias, em seguida, veremos as ações da publicidade na ótica dos regimes de interação de Landowski (2014).

3.2.2 Da manipulação ao acidente: regimes de interação nas estratégias publicitárias

Pautado na semiótica greimasiana, vislumbrando "atrelar a problemática do sentido àquela da interação, pensando tanto o social como os discursos como espaços de interação" (Demuru, 2019, p. 90), Landowski (2014) propõe quatro regimes de interação e sentido.

Landowski parte dos dois primeiros regimes, já abordados por Greimas, e expande suas análises, refletindo sobre mais dois outros regimes. O primeiro, voltado à programação (*fazer fazer*), que, conforme Demuru (2019, p. 91), estaria "fundado na regularidade e na previsibilidade" e, "os sujeitos que interagem sob a égide desse regime limitam-se a seguir à risca percursos e programas narrativos preestabelecidos por algum enunciador-destinador". Podemos encontrar esse regime, nas investigações semióticas greimasianas, quando abordamos o estado inicial do sujeito, antes da transformação. Corresponderia a quem ele é e ao que ele faz costumeiramente. Refere-se também aos atos repetitivos de interação com os outros e com o ambiente, que margeiam a ausência de sentido. Inserir em um cenário de série televisiva uma marca, de modo sutil, compondo o cotidiano do personagem, poderia se encaixar como uma passagem pelo regime da programação, devido à previsibilidade da existência do produto naquele espaço, não modificando a lógica de estado da trama.

> Voltamos assim ao plano semiótico da denotação do qual o sentido parece ter sido retirado, onde só resta um significante empobrecido, feito de automatismos de gesticulação e da nossa familiaridade com as coisas. Vista por este ângulo, a denotação é ao mesmo tempo o lugar de instauração do sentido e da sua suspensão. (Greimas, 1975, p. 16)

A imagem a seguir denota um claro exemplo de *product placement*, onde o produto se encontra em uma situação aparentemente previsível, o que nos remete ao regime da programação. Embora a inserção seja intencional, disfarça sua intencionalidade desviando-se da aparência de sentido, sendo automaticamente assimilada como algo comum e corriqueiro para o consumidor.

O segundo regime seria o da manipulação (*fazer fazer*), que partiria do princípio de que o enunciatário é um ser cognitivo, sujeito de vontade. Para Demuru (2019, p. 91):

> Fase inicial do esquema narrativo canônico, o regime da manipulação baseia-se em uma intencionalidade de tipo estratégico, entendida como traço distintivo de um destinador que busca levar um destinatário a querer ou a dever fazer alguma coisa e agir conforme seus planos. Para que isso aconteça, o destinatário deverá, portanto, aceitar o contrato proposto pelo destinador e engajar-se, enquanto sujeito, em um determinado programa narrativo, adquirindo, em seguida, competências de tipo modal (poder-fazer, saber-fazer).

Teremos no regime da manipulação um dos principais focos desta investigação, no âmbito da análise de produção publicitária, visto que esta, por essência, busca fazer-se crer. Embora, em seus discursos, a publicidade intercale, em algum momento, outros regimes, seu intuito principal é persuasivo e, portanto, manipulatório.

Os dois regimes já mencionados seguiriam a lógica da junção, onde as relações são intermediadas por objetos de valor e estariam abaixo de um risco mínimo ou limitado de imprevistos. Os dois regimes a seguir despontam, diferentemente dos primeiros, da lógica da união, não sendo mediados por objetos de valor. Contudo, aumentando-se a possibilidade de riscos (Demuru, 2019, p.91).

Desse modo, Landowski (2014) denomina o terceiro como regime do acidente. Este independe do enunciador e do enunciatário. Seriam os imprevistos que podem acometer qualquer discurso ou interação, sendo relacionado também ao acaso, aos desastres, aos acidentes.

O quarto regime trata-se do ajustamento (fazer sentir), que partiria da estesia, ou seja, não haveria estratégias persuasivas, nem cognição, mas uma adequação ao sentir do outro. Ambas as esferas, enunciador e enunciatário, estariam em situação de igualdade e se adaptariam mutualmente. O uso do ajustamento nos programas narrativos da publicidade é bastante frequente, por exemplo, ao buscar adequar-se ao sentir do público, ou ao tentar fazer com que o público sinta. Embora, diversas vezes, a publicidade se valha dessa adequação ao público, diante das estratégias publicitárias para gerar a diferenciação da marca frente ao público, observamos claramente a existência de uma intencionalidade, o que traz à tona o seu ideal principal de manipulação. Desse modo, podemos verificar uma instabilidade nas interações, e, como aponta Ciaco (2013, p. 142):

> Ao se tomar a interação, na perspectiva defendida por Landowski, como um contínuo diálogo entre presenças que se influenciam reciprocamente – e na direção de uma nova educação do sujeito perante os sentidos do mundo -, possibilita-se outra maneira de se estruturar a identidade dos sujeitos, que não pode mais ser pensada como uma entidade estável, definida nas relações com o "outro", e que objetiva exclusivamente afirmar a si mesma. A identidade se revela, portanto, muito mais como uma entidade em construção, que se desenvolve como resultante, sempre em *devir*, da experiência e do encontro com o "outro".

A manipulação seria o regime de interação no qual se busca convencer alguém a fazer algo (Landowski, 2014). Parte-se, portanto, da ideia de que o sujeito a quem se quer convencer é um sujeito de vontade, ou seja, pode decidir estar ou não de acordo com a proposta de ação. A tentativa de convencimento se embasa nos valores modais, que conforme Barros (2011, p. 25) podem ser "o dever, o querer, o poder e o saber, que modalizam ou modificam a relação do sujeito com os valores e os fazeres, ou descritivos". Para que se concretize, nesse caso, os interesses da publicidade, seria necessário a adesão do destinatário à sua proposta. Segundo Hellín (2007, p.38, *tradução nossa*):

> No discurso publicitário é preciso dizer que a publicidade tem como objetivo fazer as pessoas acreditarem. A persuasão é utilizada como estratégia discursiva fundamental da publicidade. Ou seja, trata-se de fazer as pessoas acreditarem em certas qualidades de um produto, associando-lhe uma série de conotações.[27]

Para manipular, a publicidade faz uso de representações simbólicas que vão atrelar o consumo aos ideais de realidade. Com as estratégias utilizadas, tratando especialmente de um contexto transmídia, torna-se mais fácil convencer. Por outro lado, o consumidor, que muitas vezes desconhece as estratégias publicitárias e de entretenimento, não possui tantas ferramentas para blindar-se dos efeitos dessa publicidade.

Barros (2011) aponta quatro tipos de manipulação. O primeiro refere-se à tentação. Nesta, transmite-se a ideia de algum tipo de recompensa, caso o destinatário siga a proposta do destinador da mensagem.

Figura 7 - Publicidade da marca Estrella Galícia



[27] Texto original: En el discurso publicitario, es preciso decir que la publicidad pretende hacer-creer. La persuasión se utiliza como la estratégia discursiva fundamental de la publicidad. Es decir, se trata de hacer-creer en determinadas cualidades de un producto asociando a este una serie de connotaciones.

Fonte: controlpublicidad.com

Na figura 7, a publicidade traz a manipulação por tentação quando propõe ao destinatário consumir a marca Estrella Galicia. A recompensa, nessa proposta, é adquirir uma cerveja de qualidade superior, “exageradamente boa”.

A segunda forma de manipulação seria a intimidação, onde se busca convencer a partir de uma ameaça. Essa ameaça pode se apresentar brusca ou sutil, contudo, a lógica seria basicamente a perda de algo, ou um acontecimento ruim em função da não aceitação da proposta de quem manipula.

Figura 8 - Publicidade da marca Fiat



Fonte: materiaincognita.com.br

Na figura 8, a propaganda desincentiva o consumo de bebidas alcoólicas ao dirigir. Apresenta o risco de acidente, em uma imagem que supõe uma tragédia, devido à diminuição da visibilidade, ao consumir álcool. Ou seja, condiciona-se a não aceitação da proposta pelo destinatário a uma ocorrência negativa.

O terceiro tipo de manipulação seria a sedução. Neste caso, há um juízo positivo do destinador da mensagem para com o destinatário. Esse juízo é mencionado anteriormente à aceitação de sua proposta.

Figura 9 - Publicidade da marca Natura



Fonte: promoview.com.br

Na figura 9, a publicidade faz um juízo positivo do destinatário, colocando-o acima de qualquer rótulo ou estereótipo. Por esse motivo, ele se identificaria com a marca, que valoriza o seu jeito de ser. O quarto tipo de manipulação seria a provocação, onde o juízo, desta vez, é negativo. No anúncio da figura 10, o juízo que se faz do destinatário é negativo, pois se transmite a ideia de que ele estaria lendo no ônibus e vendo, por esse motivo, a imagem embaçada.

Figura 10 - Publicidade do Fiat Palio



Fonte: br.pinterest.com

Através das estratégias de manipulação, proporcionadas pelos diversos recursos linguísticos, imagéticos e tecnológicos disponíveis, além da base nos estudos sociais, a publicidade busca incentivar o público a querer algo que ele não precisa. Assim, conforme denuncia Santaella (2012, p. 138):

> Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas, guiando consequentemente o modo como agimos e o que buscamos. Se não fosse isso, o consumo não teria a força e o poder que tem.

Ainda que o possível consumidor seja um sujeito de vontade, por fazer parte de uma cultura de consumo, onde as identidades são construídas a partir do consumo, recebe a influência de uma publicidade que simula a realidade e é levado a desejar alcançar estereótipos de uma vida que, de fato, não existe.

Partindo da mesma lógica de Sílvia Rocha (2005) - quando esta menciona o homem sem qualidades - mas observando sob outro olhar, baseado na compreensão da persuasão publicitária, é possível perceber que o consumidor, possuindo à sua disposição diversas simulações de realidades e manipulação de diversas mensagens que provocam desejos, ele não teria, a priori, vontade própria, mas seria estimulado constantemente a consumir o que não necessita de fato.

Desse modo, temos um consumo exacerbado de itens que simulam a aquisição de uma vida inatingível - uma falsa realidade, construída a partir de desejos provocados no consumidor, que ganham

espaço devido aos reforços de manipulação dados pela publicidade. Esses desejos são estimulados de modo tão sutil e repetitivo que aparentam ter surgido genuinamente no consumidor.

Quando a persuasão publicitária ganha o espaço do entretenimento, o estímulo ao desejo por ideias de realidade é potencializado. Se esses estímulos induzem à participação, conseguem ainda maior adesão e imersão do público. Disfarçando-se de entretenimento ou adentrando em seu conteúdo, há quebra de barreiras perceptuais e, por isso, uma naturalidade na aceitação do conteúdo publicitário. Para entendermos esse contexto, no tópico a seguir, analisaremos a união entre publicidade, ficção e transmídia.

3.3 Entretenimento e transmídia: da ficção para a falsa realidade

Quando a publicidade se alia ao entretenimento (Viana, 2009), a imersão no universo ficcional e os estereótipos traçados por ele se entrelaçam aos ideais das marcas divulgadas, potencializando seus efeitos. Ao inserir, por exemplo, um *product placement* em um entretenimento, agregam-se à marca os valores representados pelos personagens, pelo contexto e pela narrativa da trama. A inserção nesse contexto seria ideal para a criação de desejos de consumo.

Se mencionarmos a utilização das inserções publicitárias em entretenimento, em um contexto transmídia, adiciona-se, ainda, a maior aproximação com a realidade do público e a sensação de que ele está livre para opinar e participar. Essa liberdade, contudo, também é parcialmente falsa, por dois motivos, ao menos. Em primeiro lugar, mesmo que se incentive o livre pronunciamento do público em suas plataformas, a participação, abaixo das estratégias transmídia, é planejada.

Em segundo lugar, essa liberdade não é completamente real porque ocorre em um ambiente de vigilância e controle. Ou seja, a produção dos conteúdos de entretenimento e publicidade calculam antecipadamente os prós e os contras da participação em seus ambientes, impondo limites. Obviamente, não há um controle total do que se é feito pelo público, contudo, há uma manipulação de signos que vão incentivar e influenciar que sejam seguidas as orientações da esfera de produção dos conteúdos.

Levando em consideração um cenário onde o acúmulo de informações dificulta a assimilação das mensagens publicitárias, e que a diferenciação diante da concorrência é essencial para a construção identitária das marcas, torna-se promissora a inserção de publicidade em entretenimento, haja vista que este último facilita a recepção do conteúdo publicitário, agregando a ele elementos do universo lúdico e imaginativo, associando características de personagens à vida real.

Em termos mercadológicos, de um modo mais amplo, há a necessidade do uso de criatividade na formulação dos anúncios publicitários, tendo em vista a dispersão de atenção do público. Del Pino (2006, p. 2, *tradução nossa*) já observava, à época, as mudanças e afirmou:

> Sendo este o caso, parece lógico, ou pelo menos justificado, que as redes de televisão estejam empenhadas em integrar a publicidade e os conteúdos face à fragmentação da audiência. O diretor geral da Atres Publicidade (Antena 3), Eduardo Olano, referiu-se na edição digital do jornal El Mundo (25/04/07) à oportunidade de marcas comerciais "roteirizarem" conteúdos, como concursos e séries de televisão. ficção. Neste sentido, Olano assegura ainda que as redes de televisão devem ser capazes de ser "criativas e oferecer alternativas", procurando novas formas qualitativas de chegar ao público-alvo. A leitura que podemos fazer desta situação é clara: devemos parar de gastar em "anúncios" clássicos para investir em novas formas de publicidade. [28]

O recurso de aliar a publicidade ao entretenimento, apontado por Sêga (2012) como *branded entertainmen*t, estaria em contraponto com a ideia de "*top of mind*", mas gerando o "*share of heart*". Isso significa que as marcas, ao utilizarem esse tipo de estratégia, estariam buscando uma aproximação mais emocional do que racional. Assim, para a autora, o *branded entertainment* seria "a categoria mais geral de técnica publicitária que estabelece uma interação com o consumidor por meio de uma relação emotiva com a marca" (Sêga, 2012, p. 46). De acordo com a autora, ele poderia ser classificado em *product placement* (*tie-in*) ou *branded content*.

Santa Helena e Pinheiro (2012), utilizam a terminologia *advertainment (brand* e *entertainment)* para a definição de qualquer tipo de união entre a indústria publicitária e o entretenimento. E esta se dividiria em *branded content* (tendo como sinônimo o termo *branded entertainment*) e *product placement* (tendo como similar o termo *merchandising*, no Brasil).

Enfatizamos, no entanto, que nem sempre as barreiras entre esses formatos são de simples e rápida identificação. Com o avanço tecnológico e as inovações estratégicas publicitárias, diversos formatos surgem e trazem consigo possíveis questionamentos por parte dos profissionais e acadêmicos da publicidade e do consumo, acerca de suas classificações. Independentemente de nomenclaturas, no entanto, em alguns momentos, trataremos o *product placement* e suas variáveis, bem como o *branded content* sob a égide da publicidade, para fins de melhor compreensão das estratégias persuasivas. No entanto, não tomamos como irrelevantes, nem desconhecemos as diferenças e particularidades de cada termo.

A compreensão do termo *branded content* por Alves (2017) refere-se, de um modo amplo, a uma mescla de informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais para estreitar a relação entre marcas e consumidores. Segundo a autora, o entretenimento, com suas características de envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade, teria uma função fundamental para o desenvolvimento e para a propagação do *branded content* e auxiliaria no envolvimento do consumidor (Alves, 2017, p. 35-36).

---

[28] Texto original: Así las cosas, parece lógico, o cuanto menos, justificado, que las televisiones apuesten por integrar publicidad y contenidos ante la fragmentación del público. El director general de Atres Advertising (Antena 3), Eduardo Olano, se refirió en la edición digital del diario El Mundo (25/4/07) a la oportunidad de las marcas comerciales de "guionizar" los contenidos, como concursos y series de ficción. En este sentido, Olano también asegura que las cadenas de televisión deben ser capaces de ser "creativas y ofrecer alternativas", buscando nuevas formas cualitativas para poder llegar al público objetivo. La lectura que podemos hacer de esta situación es clara: hay que dejar de gastar en los clásicos "anuncios" para invertir en nuevas formas de publicidad.

Sêga (2012) considera que *branded content* a marca seria a protagonista no cenário de união ao entretenimento. Santa Helena e Pinheiro (2012) acrescentam que:

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

Para exemplificar, podemos trazer o caso da marca Samsung, em parceria com Fbiz e produção da Endemol Shine Brasil, que em junho de 2022[29] lançou o reality-show "*Let's Dance com Nightography*" (Figura 11), unindo o Tik Tok e o universo de influenciadores digitais, com o objetivo de encontrar um novo influenciador na plataforma.

O programa é composto por 6 episódios, transmitidos nos canais da Samsung, Tik Tok e YouTube. A proposta do reality foi a criação de uma coreografia de dança utilizando o smarthphone Galaxy S22 5G. O corpo de jurados foi formado por artistas famosos brasileiros.

Figura 11 - *Let's Dance* com *Nightography*



Fonte: news.samsung.com/br

Outro exemplo, na Espanha, foi a campanha iniciada em 2017 "*Por un uso Love de la tecnología*" (figura 12) da marca Orange, na Espanha. Foi criado um espaço digital familiar em que a marca compartilha temáticas que são de interesse do público e que se referem à era digital[30]. A campanha promovia o debate entre pais e filhos acerca, por exemplo, da dependência da tecnologia digital.

Figura 12 - Por un uso Love de la tecnología

[29] Fonte: Revista Meio e Mensagem. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/> acesso em: 03 ago 2022.
[30] Fonte: Reason Why. Disponível em: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/bcma-evento-casos-exito-branded-content-febrero-2019> acesso em: 03 ago 2022.



Fonte: usolovedelatecnologia.orange.es

O crescimento do uso do *branded content* levou à criação de uma categoria no festival Cannes Lion - *branded entertainment* - que embora se refira ao *branded content*, recebe essa nomenclatura por agrupar estratégias mais lúdicas (Viana, 2018). A partir dos seus resultados de pesquisa, Castro Alves (2017, p. 70) comenta:

> Vale ressaltar a importância da narrativa no *branded content*, uma questão central abordada no âmbito acadêmico e mercadológico, na qual, independentemente do suporte midiático, parece haver um consenso sobre a necessidade de apresentar histórias envolventes, principalmente, fazendo uso do *storytelling* centrado nas pessoas e em suas experiências, em vez de priorizar a marca e/ou produto. Neste sentido, foi destacado que os valores apresentados na narrativa devem ser autênticos, em sintonia com o posicionamento e o repertório cultural da marca para ser bem recebido pela audiência.

Percebe-se que, segundo a autora, a narrativa é um ponto crucial para a construção do *branded content* e pode ser observada nos exemplos de *Let's Dance* com *Nightography* e Por un uso Love de la tecnología. Ambos possuem um enredo, onde o público é levado a acompanhar e participar.

O conceito de *product placement* compreenderia a inserção de publicidade no entretenimento. Há uma parceria entre a produção de entretenimento e o anunciante para que a marca esteja presente no conteúdo. Neste caso, a marca torna-se secundária, apresentando-se no cenário, sendo mencionada por algum personagem ou mesmo compondo o enredo do entretenimento. Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 126) definem:

> O *placement* é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (*input* que pode ser embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um *comic book*).

O *product placement* pode assumir diversos formatos e níveis de integração na narrativa. Quanto aos formatos, Santa Helena e Pinheiro (2012) trazem diversas tipologias, como *faux placement*, quando um produto fictício é criado para fazer parte do conteúdo da ficção; *reverse placement*, quando um

produto criado na ficção é lançado na vida real; *meta placement*, quando uma cena ironiza a presença de marca nela mesma; *negative placement*, quando a cena difama a imagem de uma marca; *ad placement*, quando é inserido um anúncio publicitário no entretenimento; entre outros exemplos.

Em relação aos níveis de integração - que são o modo como as marcas se inserem no entretenimento, seu engajamento com a trama - Palacios (2010) traz as nomenclaturas *screen placement*, *script placement* e *plot placement*. O *screen placement* corresponderia à aparição da marca em cena, sem que ela seja mencionada ou interaja com algum personagem. Um exemplo temos na seguinte cena da série espanhola La Casa de Papel, a inserção da Samsung Galaxy (figura 13):

Figura 13 - *Screen placement* em *La Casa de Papel*



Fonte: propmark.com.br

O *script placement* comporia o *script* de algum personagem, seja através da menção verbal, da interação física, ou de ambos, como o caso da marca Estrella Galícia, ainda na série La Casa de Papel (figura 14).

Figura 14 - Script placement em *La Casa de Papel*



Fonte: ideiademarketing.com.br

O *plot placement* ocorreria quando uma marca compõe a narrativa da trama de entretenimento. Um exemplo seria o caso da inserção da marca de operadora Vivo na telenovela Pantanal (figura 15), exibida na Globo, em 2022. Na trama, o único meio de comunicação na fazenda da família Leôncio, por opção de Zé Leôncio (representado por Marcos Palmeira) seria via rádio, até a insistência de seu filho

Jove (representado por Jesuíta Barbosa) em instalar a tecnologia digital. A marca se insere nesse contexto narrativo, de forma adequada, embora nada sutil.

Figura 15 - *Plot placement* em Pantanal



Fonte: gshow.globo.com

Em sua perspectiva mercadológica, Santa Helena e Pinheiro (2012), apontam os benefícios do *product placement* para as marcas, quando se alinham o planejamento estratégico da empresa à oportunidade de inserção da marca, com a adequação correta ao público da marca e do entretenimento, com a aderência dos atributos da marca ao contexto do produto de entretenimento e com um planejamento de assiduidade nas presenças da marca em projetos variados.

Dentre os benefícios provenientes do *product placement*, os autores destacam o proveito da ludicidade da narrativa e seu contexto como ferramenta mercadológica; o envolvimento em um momento de diversão do público, onde o mesmo se encontra menos reativo, mais propenso a assimilar o conteúdo publicitário; a estratégia seria uma forma de solucionar a problemática da dispersão da atenção; facilitaria a apresentação do uso de produtos, traria a possibilidade de endossamento da marca/produto por celebridades, entre outros.

Diversas marcas têm feito uso dessa ferramenta de forma criativa e estratégica, atrelando seus valores aos do entretenimento. Inclusive há casos inusitados como a inserção de conteúdo da marca O Boticário, criada pela Almap BBDO, na abertura da telenovela *Renascer*, exibida em 2024, objetivando alertar acerca de questões ambientais. Conforme a publicação da revista Meio e Mensagem[31], de junho de 2024, teria sido a primeira vez que a Rede Globo exibe uma ação comercial desse tipo.

A abertura original da trama exibe uma plantação de cacau (ver figura 16) e, na ação da marca O Boticário, é substituída por cenas de devastação do meio ambiente (ver figura 17). Após a abertura, a personagem Lu (interpretada pela atriz Eli Ferreira), professora na trama, fala sobre iniciativas de sustentabilidade e encaminha o público ao espaço Para Quem Doar, organizado pela Globo. Seria um caso ousado de *product placement*, visto que se aponta algo negativo, a exploração exacerbada da natureza,

[31] Disponível em: ttps://www.meioemensagem.com.br/midia/boticario-muda-abertura-de-renascer-para-alertar-sobre-o-meio-ambiente Acesso em 08 jul 2024.

que pode soar até mesmo como uma crítica à abertura original. Obviamente, a menção posterior ao projeto de doação, de iniciativa da Globo, visa reforçar a preocupação da emissora com as questões de sustentabilidade, o que ameniza as possíveis críticas.

Figura 16: Abertura da telenovela *Renascer*



https://www.youtube.com/watch?v=YXw_kvH5-uU

Figura 17: Abertura da telenovela *Renascer* pela marca O Boticário



Fonte:https://www.youtube.com/watch?v=VctTS1EUJIM

O *product placement* também teria alguns pontos não favoráveis ou desafiadores, dentre eles, a falta de padronização de valores do negócio; não há exatidão no alcance, pois não há previamente uma certeza de audiência; nem todo produto é adequado a ser inserido no entretenimento, bem como nem todo público é envolvido pela estratégia; a falta de sutileza ao inserir a marca ou produto pode prejudicar a narrativa do entretenimento (Santa Helena; Pinheiro, 2012).

Em adição à compreensão da união de publicidade ao entretenimento, Covaleski (2010) define como publicidade híbrida a união entre publicidade, entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento. Tomando como base conceito de hibridismo - cujo termo seria originado do grego, *hybris*, referindo-se à mistura - e corresponderia à junção de elementos de diferentes naturezas, formando um terceiro elemento que, embora gerado com suporte nos anteriores, distinguir-se-ia de ambos.

Tomando esse âmbito da significação do termo ao nível conceitual, a publicidade híbrida buscaria persuadir o consumidor sem o interromper, sem intromissões, mas sendo, ela mesma, o próprio entretenimento. Faria uso dos recursos digitais nos meios de comunicação para incentivar a interação dos usuários e o compartilhamento de conteúdos.

Consoante Covaleski (2010), a persuasão pode ser compreendida sob a perspectiva de manipulação, onde se busca convencer o público acerca da mensagem exposta, através de estratégias que provém, principalmente, da sedução e da tentação. O entretenimento é explanado como:

> [...] função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (Covaleski, 2013, p. 25).

A interação corresponde, segundo o autor, a uma "forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações" (Covaleski, 2013, p. 25). A concepção de compartilhamento abarcaria o aumento da viabilidade de disseminação dos conteúdos, de modo voluntário, resultante de uma experiência positiva do público. Ao entrelaçar esses quatro elementos, a publicidade estaria produzindo conteúdos de interesse do público e incentivando a disseminação orgânica (espontânea) da mensagem emitida pela marca.

A regulamentação europeia, através da *Ley General del Audiovisual*, de 2010, estipula cinco requisitos para a inserção de marcas nas narrativas de ficção televisiva:

> a) Os produtos ou marcas não podem influenciar os conteúdos nem afetar a responsabilidade e independência do emissor; b) As localidades não podem promover diretamente o produto, ou seja, não podem incentivar a sua compra; c) Os produtos não podem ter destaque indevido; d) As emissoras deverão informar ao telespectador a presença de conteúdo comercial no início e no final do espaço, bem como após os intervalos publicitários. Esta condição só é necessária em programas produzidos pela própria rede de televisão ou por ela encomendados a uma produtora independente; e) A directiva proíbe a colocação de alguns produtos como tabaco ou medicamentos sujeitos a receita médica. (Castelló-Martínez, 2020, p. 226-227, *tradução nossa*)[32]

Há uma clara limitação, na televisão espanhola, para as estratégias de *product placement* (*emplazamiento*), isso porque não é permitida a promoção direta do produto ou a incitação à compra, além da não permissão do destaque ao produto. Desse modo, obriga-se a informar ao público o caráter publicitário da ação, sendo a lei bastante específica quanto aos momentos em que isso (o aviso de existência de comunicação publicitária) deve ser feito, a fim de não induzir o consumidor a erro.

---

[32]Texto original: - Los productos o marcas no pueden influir en los contenidos ni afectar a la responsabilidad e independencia del emisor. - Los emplazamientos no pueden promocionar directamente el producto, es decir, no pueden incitar a su compra.- Los productos no pueden tener una prominencia indebida. - Los emisores tienen que informar al espectador de la presencia de contenido comercial al principio y al final del espacio, así como después de las pausas publicitarias. Esta condición sólo es necesaria en los programas producidos por la propia cadena de televisión o encargados por ésta a una productora independiente.- La directiva prohíbe el emplazamiento de algunos productos como tabaco o medicamentos con receta médica.

No Brasil, contudo, a legislação não é tão clara e precisa quanto ao uso de *product placement* limitando-se a regulamentação deste às disposições mais gerais da publicidade e do direito do consumidor, tornando mais amplas as possibilidades de inserção de produtos nos conteúdos. Vale-se, então, do artigo disposto no Código de Defesa do Consumidor, na Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990, acerca da responsabilidade de clareza e identificação da publicidade:

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

A partir disso, as emissoras brasileiras "conformam-se" em apontar o nome do anunciante nos créditos finais da programação. A revista Meio e Mensagem[33] em uma publicação de opinião realizada em março de 2017, faz uma comparação entre a legislação publicitária do Brasil e da Espanha acerca da colocação de produtos (*product placement*) e sugere que essa menção da marca anunciante ao final da exibição dos nomes dos integrantes da equipe técnica do programa não seria suficiente para o discernimento do consumidor e a identificação do caráter comercial do que está sendo veiculado.

Diante dos contrastes entre as legislações vigentes nos dois países, há uma consequente diferença nas estratégias de colocação de produtos em entretenimento, que será levada em consideração, ao analisarmos os casos exibidos em ambos os países, no capítulo de análise, mais adiante. No entanto, seguimos, no próximo capítulo, a análise do que há em comum, entre as estratégias persuasivas publicitárias em ambos os países.

A partir do que já vimos como estratégias semióticas utilizadas pela publicidade, é necessário também observar o outro lado do processo comunicativo: a recepção. Longe de ser passiva e homogênea, a recepção pode ou não se ajustar aos propósitos das marcas. Mas precisamos levar em conta que as instâncias midiáticas (de produção de conteúdos publicitários, nos casos aqui abordados), possuem o conhecimento de mecanismos semióticos para alcançar seus propósitos comerciais e ideológicos. Ao mesmo tempo, grande parte do público não é educada a se proteger dessas estratégias.

Assim, o capítulo a seguir buscará trazer, sob um olhar semiótico, a relação entre os efeitos de sentido provocados pela publicidade aliada ao entretenimento e apropriações de sentido pelo público. Versaremos, então, sobre a atuação da publicidade na busca da interação e seus diversos níveis e entenderemos o papel da participação do público dentro desse ambiente elaborado pelas marcas.

[33]Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/02/merchandising-a-vista-de-todos.html Acesso em 06 out 2022.

4 O ESPETÁCULO DA PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM: APROPRIAÇÕES DE SENTIDO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE REALIDADE

As estratégias publicitárias vêm se reconfigurando, diante de um contexto de mudanças socioculturais e tecnológicas e têm sido uma ferramenta bastante eficaz no auxílio à manutenção de uma cultura de consumo (Baudrillard, 2009). Suas narrativas, que menos tratam do objeto a ser vendido, e mais sobre valores extrínsecos a ele, reforçam estereótipos e incentivam desejos, diversas vezes, inalcançáveis, no que tange a estilo de vida, personalidade e identidade do consumidor.

Ao se aliar ao entretenimento, valores do universo lúdico são absorvidos, bem como são associadas à marca as características dos personagens que são desejáveis à audiência (Santa Helena; Pinheiro, 2012). O consumo das marcas expostas na trama se torna o caminho mais acessível à aproximação ao lúdico no cotidiano, na vida natural. Consumir o produto que um personagem utiliza, traz a sensação de ser parecido com ele. Faz com que a narrativa do entretenimento continue a ser contada fora dos ambientes oficiais.

Talvez até, sob o olhar da verossimilhança, através do consumo se torne possível participar do entretenimento e se tornar mais um personagem. E se isso já for permitido e incentivado pela narrativa do entretenimento, ou ainda mais, pela própria publicidade, fazer parte da história se torna algo "alcançável". Mergulha-se, então, em uma incrível realidade simulada, ou espetacularização da realidade, onde as marcas não somente indicam o que se deve consumir, mas, acima de tudo, direcionam como se deve ser.

Neste momento, podemos retornar a Debord (2003) e sua noção de espetacularização da realidade e entender o processo de consumo como algo que se sobrepõe ao que se entende comumente como real e não-real, por estarem, ambos, participando do mesmo enredo.

Nesse jogo de significações, torna-se importante observar não somente o lado manipulador (no sentido semiótico da palavra) da publicidade, mas, em igual proporção, também os efeitos de sentido provocados por ela. Para isso, buscaremos compreender, a seguir, as reconfigurações no modo de consumir as mídias, cedendo ênfase às possibilidades advindas das tecnologias digitais.

4.1 Criação de realidade e apropriações de sentido

Tendo em vista que a publicidade, essencialmente, visa o convencimento do público a uma mudança de atitude, ela se vê persuasiva e, portanto, aos olhos da semiótica, manipulatória, justamente por sua premissa de convencer. De acordo com Leite e Batista (2009, p. 2), a persuasão seria a "ação de informar e expor argumentos, válidos ou não, que consequentemente convençam o indivíduo à adoção ou não de determinados posicionamentos". Conforme os autores:

> (...) a persuasão deve ser entendida como um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que

> estrutura e conecta os argumentos da narrativa de uma propaganda, com vista a modificar a percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação as suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por um evento comunicativo. (Leite;Batista, 2009, p.2)

Conforme os autores, para tanto, a publicidade intenciona chamar a atenção, frente aos diversos estímulos aos quais o público está exposto, gerar interesse acerca do produto ou ideia, por meio da indicação de algum diferencial. Caso a mensagem publicitária gere interesse, é assimilada, há uma avaliação da aquisição ou consumo do produto, ou ideia apresentados. Uma vez aceita, a mensagem publicitária se decanta na memória, podendo "ser recuperada em interações sociais subsequentes, tomando por base as associações e pré-disposições geradas pelo esforço do processamento" (Leite; Batista, 2009, p. 5). Para os autores, o ato de persuadir envolve uma mudança estrutural cognitiva no indivíduo, ressaltando características positivas do que se está tentando oferecer.

A estrutura cognitiva, segundo Leite e Batista (2009), seria como um conjunto de crenças construídas por meio da observação e das conclusões elaboradas pelo indivíduo. Sendo assim, "pode-se entender que persuasão é uma consequência das influências causadas na estrutura das crenças e suas associações com o objeto em consideração" (Leite; Batista, 2009, p.5). Desse modo, os autores concluem que a persuasão pode tanto enfatizar crenças que os indivíduos já possuem, ou mesmo modificar, ou incluir outras.

Para as modificações na estrutura cognitiva ocorrerem, é necessária a aceitação pelo indivíduo da crença proposta, e, logo após, o seu consentimento. No entanto, para haver, de fato, a persuasão, é imprescindível o uso de evidências significativas, capazes de modificar as crenças existentes. Essas evidências tanto podem ser racionais como emocionais (Leite; Batista, 2009).

A persuasão publicitária, consoante Mudesto (2014), vai além dos estímulos concretos (cores, sons, imagens, palavras etc.) e que sua força estaria:

> na reverberação de sua construção, na irradiação de seus significados que se apresentam ao longo de um tempo com um propósito de fomentar uma aceitação social através de recursos persuasivos como o humor, a humanização, a intimidade, o desejo, a felicidade que se avizinha, entre outros aspectos consideráveis. (Mudesto, 2014, p.5)

Indo mais além, o autor trata acerca do uso de outros sentimentos, não positivos, suscitados pela publicidade. Ele afirma, então, que a publicidade "suscita, nos interstícios de sua linguagem, um sentimento pouco aceitável, mas arraigado em nossa mente. Um sentimento que desliza pelas vielas secretas de nosso pensamento e vai encontrar, lá na frente, o desejo narcísico e individualista. Esse sentimento é a inveja" (Mudesto, 2014, p.5). O autor menciona que a inveja está inserida no ser humano desde suas origens, quando este se vê sempre se comparando a outros indivíduos. Todos os sentimentos seriam tratados pela publicidade para o convencimento do público, seja amor, ódio, felicidade, luxúria, entre outros. Trazendo a ênfase sobre a inveja, ele explica que:

> Em relação à inveja, a publicidade atua num discurso íntimo, mesmo que veiculada em mídia para as massas, quando a elege como mote persuasivo. Ter o produto ou, ao contrário, deixar de tê-lo, é trabalhado semanticamente para construir uma lógica da exceção, do causar a inveja ao outro, ou de fazer o outro sofrer pela falta. (Mudesto, 2014, p. 5)

Na maior parte das vezes, não é o incentivo a sentir inveja do outro, conforme afirma o autor, mas o ser invejado. A lógica do vencedor, a situação de ser alvo da inveja alheia, passa a ser objeto de desejo do consumidor, provocado pela publicidade.

Para reforçar o discurso de persuasão, conforme Leite e Batista (2009), são utilizadas diversas estratégias, dentre as quais, o uso de estereótipos sociais é uma das mais importantes. Estereótipos seriam:

> [...] como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (Pereira, 2002, p. 157)

A publicidade, desse modo, poderia tanto reforçar estereótipos já existentes como incentivar uma mudança neles. De ambos os modos, a ação publicitária seria persuasiva, agindo a partir de argumentações que levem ao convencimento, de modo racional ou emocional.

Através da sua argumentação persuasiva, a publicidade intenciona efeitos de sentido no público (Sandri, 2016). Isso significa dizer que, por não haver a possibilidade de garantir ou mensurar de modo preciso um efeito específico no público, ela traçará estratégias que facilitem esses sentidos. A essa intencionalidade de provocar efeitos denomina-se efeito de sentido.

Com base na Teoria Geral da Imagem (TGI), Sandri (2016) considera que, ainda que, em grande parte, o processo de recepção seja individual e subjetivo, de acordo com a Gestalt, o processamento das imagens pelo cérebro humano é semelhante em diferentes indivíduos. Além disso, a autora menciona que também há padrões culturais pré-definidos na percepção do público. Esses fatores ajudariam certamente a um condicionamento da produção de sentido, ao se utilizar elementos ideais. Desse modo, a intencionalidade na produção de efeitos de sentido, se embasada em processos de percepção recorrentes, aumentaria a probabilidade de efeitos mais próximos dos pretendidos, no público. A TGI afirma, por exemplo, que os fenômenos visuais poderiam ser entendidos:

> a partir da via cerebral da percepção, comum a qualquer ser humano saudável, tendo como fonte os elementos estruturais da imagem e suas relações, os efeitos de sentido provocados pelas relações entre os elementos estruturais da imagem seriam os mesmos para qualquer receptor. Ainda que sejam considerados possíveis desvios ou ruídos, temática há muito estudada pelas teorias da comunicação, seriam desvios e ruídos ocorridos na própria estratégia de produção utilizada, no percurso técnico percorrido pela mensagem entre sua produção e recepção, no repertório de padrões memorizados e, portanto, repertório cultural (tanto do produtor, como do receptor), mas nunca no processo perceptivo. (Sandri, 2016, p. 31-32)

Embora considere a importância dos fatores culturais e individuais, segundo Sandri (2016), a TGI, atém-se aos elementos da percepção e estruturais, que formarão padrões a serem armazenados na memória, originando a cultura. Dentre os elementos, a forma comporia a base do conhecimento humano.

Ou seja, as ideias gerais, os atributos, a forma dos objetos ou coisas trariam a base do conhecimento. Seria através da forma que surgiriam significados e conceitos fundamentais à memória.

A memória, por sua vez, seria estruturada de modo psicológico, trazendo a possibilidade de percepção, comunicação e o comportamento social. Sandri (2016) menciona que o cérebro humano é programado, mesmo com estímulos aleatórios, a reorganizar informações recebidas, reunir dados desconexos, como em um processo de varredura.

Com o auxílio da memória, considera-se que a experiência de uso de produtos, serviços, aplicações e sistemas teria seu início nos modelos mentais prévios, antes mesmo do contato. Esses modelos representam, justamente, padrões memorizados, que se relacionam com o conhecimento, com o histórico do receptor e com as experiências. Conforme aponta Sandri (2016, p. 37), a UX seria uma área do conhecimento que se aproxima da experiência humana para entender "os mecanismos de percepção e representação sobre produtos, serviços, aplicações ou sistemas, incluindo fatores como interação, facilidade de uso e habilidades dos usuários". Assim,

> [...] Entre os diversos objetivos, os estudos sobre UX podem centrar-se na maneira como os usuários se sentem, segundo Rodrigo Kono (2013), seus pensamentos frente ao produto, serviço, aplicação ou sistema. Como reforçam Russ Unger e Carolyn Chancler (2009) as informações coletadas junto aos usuários são utilizadas para criar, sincronizar ou ajustar os elementos que afetam a experiência. [...] Tudo para facilitar o uso; garantir satisfação; estabelecer vínculos; possibilitar a compra e a fidelização; proporcionar acessibilidade; possibilitar eficácia na execução de tarefas; aumentar a eficiência e, consequentemente, diminuir o esforço necessário para concluir a tarefa; permitir segurança; atender à utilidade pretendida pelo usuário, entre outros fatores. (Sandri, 2016, p. 37)

Embora Sandri (2016) enfatiza em sua tese o sentido visual, segundo ela, as experiências humanas memorizadas pelo indivíduo, que podem ser compreendidas através de mecanismos de percepção (como faz a UX), abarcam todos os cinco sentidos humanos. Consoante a autora, a percepção e a representação são universais, mesmo que as experiências e interações sejam subjetivas. Dessa maneira, os efeitos de sentido poderiam ser observados na prática.

A publicidade atrelada ao entretenimento estimula os mecanismos perceptuais e, num ambiente de transmidiatização, tem a possibilidade de gerar diversos níveis de engajamento, através da experiência lúdica provocada e trazida como realidade. Cria-se, por parte da publicidade, uma realidade utópica, embasada em padrões estereotipados, que seguem os valores de uma sociedade de consumo, e se embasam no espetacular.

Muito embora esses mecanismos perceptuais sejam fisiológicos e comuns aos indivíduos, é necessário lembrar que as experiências e interações, que são subjetivas e outros fatores externos ao indivíduo, podem interferir no processo de construção de efeitos de sentido pela publicidade. Isso se torna mais claro quando compreendemos as novas concepções acerca da recepção midiática. Landowski (2014), como já abordamos, trata dos riscos das interações. Ou seja, o processo interacional não é tão

previsível a ponto de ser predominantemente manipulado ou programado, mas ele se intercala com ajustes e acidentes em seu percurso, o que o torna ainda mais complexo.

Nesse contexto de interações não lineares, podemos ainda retomar o conceito de circulação, abordado por Alsina (1995, p. 120), já mencionado nesta tese. O autor considera a complexidade do ecossistema comunicativo, onde o discurso seria sempre permeado por outros discursos. A circulação, nessa compreensão, seria o caráter de vínculo do discurso produzido com outros discursos.

Portanto, ainda que as estratégias publicitárias possam acentuar possibilidades de alcance de seus objetivos a níveis fisiológicos, ela não possui a capacidade de garantir sua influência, nem mesmo de aferir concretamente seus efeitos. Ela busca simplesmente a diminuição de riscos a partir de fatores analisáveis. Isso também não significa que sua atuação seja irrisória ou que possamos fechar os olhos à sua influência, mas sim, que devemos evitar um olhar determinista sobre o processo de persuasão publicitária e de percepção de seus estímulos.

Estando localizada na "arquitetura comunicacional e seus processos de midiatização crescente, consoante Fausto Neto (2010, p. 55), a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papeis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces". Com base nisso, iremos tratar, no tópico seguinte, acerca das mudanças ocorrentes no cenário da comunicação midiática, levando em conta questões identitárias que influenciam o processo.

4.2 Consumo midiático: novos fluxos na comunicação

Notáveis transformações sociais vêm ocorrendo desde a década de 1980, com a globalização e os avanços das telecomunicações, conforme afirma Fanaya (2014, p. 52). A autora afirma que essas transformações promoveram a "desintegração das chamadas culturas ou identidades nacionais", modificando o que se compreendia como cultura e sociedade anteriormente.

Para a autora, "a mistura de línguas, costumes, crenças, ideias e estilos de vida - consequência direta das frequentes migrações e da evolução das comunicações transnacionais -, têm transformado o sujeito em um ser circunstancial e culturalmente híbrido", não sendo mais possível defini-lo sob conceituações estanques de identidade (Fanaya, 2014, p.52-53). A compreensão do social seria mais complexa e a heterogeneidade se originaria na possibilidade de estar conectado em rede de modo permanente, advinda da convergência de mídias móveis e das redes sociais.

Nesse sentido, Bruno (2012), traz – a partir da teoria ator-rede, de Latour – a compreensão de coletivos sociotécnicos, para explicar a composição heterogênea do social, onde há participação humana e não humana. Ambas as entidades poderiam ser consideradas como actantes, diferentemente da compreensão sociológica tradicional. Ser um actante pressupõe a capacidade de agir, causando mudanças no andamento de uma situação e compondo um coletivo.

A questão identitária é de significativa importância para a compreensão do consumidor midiático, desterritorializado e fluido. Hall (2015) traça um panorama, distinguindo três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. A identidade do sujeito do Iluminismo teria características mais individualistas, sendo ele mais centrado e focado na racionalidade, e cujas características de pensamentos e atitudes seriam, em sua essência, constantes, desde seu nascimento, apenas se desenvolvendo com o passar do tempo.

A identidade do sujeito sociológico, por sua vez, deixaria de ser autônoma e individualista, para ser construída socialmente. Assim, o "núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos" (Hall, 2015, p. 11). Ainda que esse sujeito possua uma essência interior, ela é modificada de acordo com a convivência com as culturas e as identidades apresentadas. Há, então, uma certa confluência entre o indivíduo e a estrutura sociocultural.

Entretanto, essa estabilização, no sujeito pós-moderno, dá lugar à fragmentação. Não há mais uma identidade, seja ela individual, ou construída coletivamente e sim, várias identidades. Hall (2015, p.11) retrata um colapso consequente de diversas identidades, em certas situações, contraditórias ou mal resolvidas e "o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático". Haveria uma constante ruptura interior nos indivíduos e centros de poder plurais. Embora aparentemente caótica, essa desconstrução constante poderia ser observada de um ângulo positivo, pois deixaria a estagnação no passado e possibilitaria novas articulações e a formação de novas identidades.

Em um cenário mediado pela internet, as construções de identidade associadas às interações se complexificam, sendo necessária uma observação minuciosa de suas repercussões que vão além de meros objetivos e resultados no ambiente comunicacional.

No ambiente midiático, Fausto Neto (2010) aponta uma evolução no lugar da recepção e dos estudos sobre ela. Ao longo de décadas, as relações entre produtores e receptores foi analisada sob um olhar onde as instâncias estariam situadas em lados opostos: um acionador e um recebedor. Presumia-se que:

> [...] a ação tecno simbólica organizada pelo lugar da produção de mensagens se efetivaria na instância da recepção de modo causal, segundo intencionalidade sobre a qual inexistiria qualquer outra ocorrência, que viesse a complexificar, ou mesmo a contrariar a natureza deste fluxo transmissional. A construção das relações entre produção e recepção repousava em torno da ocorrência de um ato cujas complexidade e indeterminação estavam colocadas fora de cena. Considerava-se a ênfase ao aspecto consciencial dada por este processo, pondo também fora da cena o âmbito da circulação. (Fausto Neto, 2010, p. 56)

O autor aponta que o intervalo no fluxo entre produção e recepção foi dado como uma passagem automática e foi ignorado nas pesquisas tradicionais, resultando em apenas inferências, que não mensuram a proporção da problemática. A recepção era percebida como uma massa informe, homogênea

e sem espírito, além de estática. Contrapondo essa visão dos estudos tradicionais, Fausto Neto (2010) afirma, em sua análise, que a recepção age. Novos estudos têm trazido novos ponderamentos acerca das interações e, consequentemente, novos questionamentos.

As mídias deixam de ser observadas meramente como transmissoras e ganham um espaço em campos sociais, compartilhando as interações. Entretanto, devido a sua competência discursiva, as mídias assumem o papel de superintender essas interações, o que é uma função central, no entanto, não é exclusiva, já que no contexto que estrutura os campos sociais "a formação dos mercados discursivos dá origem também às novas modalidades de disputas de sentidos entre diferentes campos e suas respectivas idealidades" (Fausto Neto, 2010, p. 57).

Fausto Neto (2010) menciona que a circulação teria sido transformada em um espaço de relações complexas entre produtores e receptores, regidos por divergências. Não seriam relações lineares, portanto. A circulação compreenderia uma complexa articulação entre oferta e reconhecimento, negociação e apropriação de sentidos.

No mesmo sentido da complexidade das interações, Braga (2017) afirma que as interações não são finalizadas nos seus objetivos e resultados e "potencialmente, onde termina um episódio interacional, inicia-se outro" (Braga, 2017, p. 43). De acordo com o autor:

> Isso significa que os resultados de uma interação se oferecem como matéria possível para outras interações. Essa matéria pode aparecer na forma de um produto (qualquer registro, como um texto, um vídeo, gravação sonora, anotações); ou ainda como memória, disponível entre os participantes, das falas, gestos e decisões que compuseram o próprio episódio. Sua existência, materialmente objetivada ou objetivável em narrativas possíveis, resulta em referências – pouco importa se principais ou secundárias – para outras interações, diretamente derivadas da primeira ou acionadas a partir de outros locais, participantes ou objetivos.

Assim, entendemos que a assimilação e transmissão de sentidos de uma interação recebe influência de interações anteriores e gerará efeito sobre diversas outras interações. Isso nos leva a uma ideia de cadeia de ações. Braga (2017, p. 44) considera como circuito a "reiteração de conexões entre diferentes dispositivos interacionais". Este circuito passaria adiante o fluxo de comunicação em certos contextos.

Braga (2017) faz uma crítica à tendência em considerar a circulação restringindo-se à emissão e a recepção, encerrando o processo nessas duas instâncias. O autor, contudo, traz, na sua perspectiva, uma ideia de continuidade no processo comunicacional, e novos episódios comunicacionais se derivariam. Então:

> Um sistema de resposta social se desenvolve, repondo na sociedade (frequentemente através de processos midiatizados, mas também por ação direta) vozes que se posicionam e procuram agir comunicacionalmente – podendo, entre outras ações, exercer uma crítica da mídia. Eventualmente, estas ações retornam aos emissores originais, na continuidade de seu trabalho. (Braga, 2017, p. 46)

É importante observar que essas interações podem iniciar dentro e fora da internet e prosseguir também em ambos os ambientes. Essa amplitude de possibilidades interacionais interligadas nos trazem reflexões acerca dos limites do real – já que em certos momentos, real e virtual se confundem – e voltamos a frisar a influência da criação de realidade por parte das mídias e suas consequências diante das interações e construções identitárias dos indivíduos. Desse modo, o tópico seguinte abordará as interações e os graus de interação no ambiente comunicativo.

4.3 Circulação e graus de interação

Braga (2012) considera que as interações, na comunicação, ocorrem em graus. Desse modo, o autor pondera que os acontecimentos comunicacionais são probabilísticos e não certos, exatos ou matemáticos. De acordo com o autor,

> [...] os homens fazem esforços para produzir probabilidade (inventando códigos); mas que os códigos não esgotam o processo. O elemento inferencial abdutivo (por definição não regrado) é essencial para a interação. Nos dois processos enfatizo o aspecto tentativo. Sugiro, assim, que a comunicação se desenvolve com margens variáveis de ensaio e erro. (Braga, 2012, p. 36)

Podemos observar diversas possibilidades de interatividade e interação nas mídias, tanto observando do âmbito estrutural do canal quanto do conteúdo. Cabe primeiramente diferenciar interatividade de interação. Conforme Mielniczuk (2021), a interação corresponderia ao contato interpessoal e a interatividade, ao contato mediado. Assim, a autora aponta que a interatividade ocorre de maneiras diferentes. Inclusive, afirma a diferença entre interatividade e reatividade, pautada em Vittadini (1995). Segundo a autora, a reatividade seria um registro de ações a partir de uma listagem de opções oferecidas à audiência, enquanto a interatividade traria respostas genuínas dela.

A autora exemplifica como reatividade a resposta a comandos midiáticos preestabelecidos, como a escolha por um final de um enredo de um programa através de ligações telefônicas e como interatividade a possibilidade de troca de e-mails com editores de uma revista online.

Vittadini (1995) classifica a interatividade em níveis que tomariam como base o tempo de resposta, a qualidade dos resultados e a complexidade dos sistemas. Dessa forma, quanto menor o tempo de resposta, maior o grau de interatividade, a qualidade dos resultados estaria ligada à complexidade do sistema. A baixa complexidade, seria a escolha de respostas a partir de um menu de opções. Complexidade intermediária seria a permissão de troca de mensagens entre usuários. A alta complexidade compreende sistemas que levam em conta "informações fornecidas pelos usuários em momentos anteriores, ao propor-lhes novas situações" (Mielniczuk, 2021, p. 182).

Levando em consideração essa classificação e aliando aos regimes de interação (programação, manipulação, ajustamento e acidente) de Landowski (2014) propomos uma gradação de interação,

tomando em conta expressão e conteúdo transmitido pela mídia, num processo de circulação de conteúdos entre emissão e recepção ou produção e consumo.

Utilizamos a nomenclatura ‘interação’, em lugar de ‘interatividade’, pois compreendemos que as ações aqui analisadas, buscam estabelecer um diálogo entre pares. Ou seja, as marcas aqui apresentadas buscam a humanização (assumem um papel de humano), no processo comunicacional e não uma comunicação entre máquina e homem.

Podemos perceber a interação de baixa complexidade como localizada sob o regime da programação abordado por Landowski (2014), já tratado nesta tese. Isso porque se propõem comportamentos preestabelecidos e respostas automatizadas, sem muitas possibilidades de escolha. Estaríamos no regime do *fazer ser*.

A interação de média complexidade, poderíamos enquadrar no regime de ajustamento, visto que há uma liberdade de expressar-se com outros usuários no ambiente midiático e não haveria *a priori* uma intencionalidade por parte dos usuários. Convém, no entanto, pontuar que o ajustamento se daria na relação entre os usuários. Essa relação se configurará de modo diferente (programado ou manipulado), caso consideremos a esfera de produção dos conteúdos midiáticos.

A interação de alta complexidade poderia se enquadrar no regime da manipulação, devido à intencionalidade de proposta de novas situações a partir de dados fornecidos anteriormente. Ou seja, percebemos o uso de estratégias do regime do fazer fazer.

O acidente poderia configurar-se em meio a qualquer uma das mencionadas situações. Isso porque o imprevisto independe do que foi ou não planejado. Desse modo, os usos não previstos da tecnologia pelo usuário, as interferências externas também estão presentes no processo de interação, reafirmando a não-linearidade das relações comunicativas, por mais que sejam mediadas por dispositivos tecnológicos.

Complexificando um pouco mais esses graus, adentrando ainda mais nos sentidos que as práticas remetem, podemos classificar (sugestão nossa), a partir da intencionalidade e da busca de efeitos de sentido da esfera de produção de conteúdos midiáticos, também tomando como apoio os regimes de interação de Landowski (2014). Na figura 16, segue o modelo proposto e, abaixo, a explicação de sua aplicação.

Figura 18: Gradientes de interação



- Interação programada: há pouca ou nenhuma possibilidade de respostas do usuário/consumidor dentro do conteúdo produzido pela instância midiática enunciadora. Não há autonomia real, apenas aparente, uma sensação de escolha. Os votos para a saída de um participante de um *reality show* podem ser considerados dentro deste nível.
- Interação por manipulação: quando há a clara intenção de convencer, utilizando estratégias para tal, condicionando situações, oferecendo prêmios, incentivando a intervenção ou criação de conteúdos para complementação das estratégias traçadas, embasando-se em dados fornecidos pelo consumidor/usuário.
- Interação por ajustamento manipulado: há uma permissão de participação e intervenção do público nos conteúdos, mas que visam algum resultado para a instância midiática. A expressão é permitida, mas com uma intencionalidade velada. Um exemplo seria o uso de redes sociais para venda, aquisição de dados ou influência.
- Interação por ajustamento: os usuários se comunicam, compartilham conteúdos e se expressam livremente dentro do ambiente midiático. Não há claras interferências midiáticas nos diálogos. Um exemplo é o uso de redes sociais como o WhatsApp, onde os usuários se comunicam de forma espontânea. Este olhar só pode ser considerado sem intencionalidade na relação entre usuários e não entre usuários e plataforma.
- Interação por acidente: quando as interações ultrapassam os limites propostos pela instância midiática e se expandem através da criação de conteúdos complementares em locais não previstos. Quando há imprevistos de qualquer ordem.

É importante ressaltar que um mesmo conteúdo midiático, especialmente o transmídia - que possui diversos conteúdos complementares, cada um com um objetivo de alcance diferente - pode conter diferentes níveis de interação. Nesses casos, podemos considerar o todo ou as partes para classificação.

Nos exemplos que traremos na tese, sobressai-se a interação por manipulação - visto que há sempre uma intencionalidade aliada a estratégias de convencimento por parte dos produtos midiáticos para com os consumidores; a interação por ajustamento manipulado - que seria a falsa ideia de ajustamento dos produtos midiáticos e a resposta dos consumidores às estratégias; a interação por ajustamento (ajustamento real, entre consumidores) e a interação programada.

O capítulo a seguir tem como objetivo analisar de modo mais aprofundado, à luz da semiótica e do grupo focal, casos de publicidades que entretém. A análise se dará tanto no âmbito da persuasão da esfera de produção de conteúdos publicitários, quanto da recepção desses conteúdos.

5 DA PERSUASÃO À PERCEPÇÃO: UMA ANÁLISE DOS EFEITOS E APROPRIAÇÕES DE SENTIDO DA PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM

Este capítulo tem como finalidade analisar exemplos de publicidade aliada ao entretenimento em diversos níveis de estratégia e de apropriação. Nesse sentido, cabe, inicialmente, propor uma fundamentação teórico-metodológica, para posteriormente analisar os objetos. Buscaremos, de maneira cautelosa, utilizar algumas perspectivas semióticas, aparentemente controversas, mas que, entendemos, para a perspectiva da presente pesquisa, complementam-se.

Observaremos o objeto sob a perspectiva de uma linha semiológica, de uma estrutura narrativa, ponderando as construções midiáticas e produções de enredos da publicidade e do entretenimento aliados. Consideramos que nas narrativas publicitárias e de entretenimento, conteúdo e expressão se mesclam na busca pelos sentidos. Por isso, a forma como a narrativa é produzida, sua distribuição e a participação do público são de extrema relevância nesse contexto, pois carregam consigo um sentido, um propósito, uma intencionalidade. A opção por uma análise que parte de uma linha semiológica, justifica-se no fato de que esta traz ferramentas que melhor respondem a essa parte da análise, em especial através dos Programas Narrativos (PN).

Posteriormente a isso, faremos uma análise da produção publicitária aliada ao entretenimento e suas estratégias persuasivas, utilizando como inspiração o modelo semiótico de Santaella (2012). A abordagem da autora, que toma como base os estudos de Peirce, nos permite fazer uma explanação detalhada das intencionalidades em cada cenário midiático que compõe essa produção híbrida.

Desse modo, vislumbramos uma análise que contemple uma perspectiva mais ampla da comunicação - com uma percepção da narrativa -, para uma mais específica com a observação de cenários, cores e diálogos.

5.1 Fundamentos teórico-metodológicos para análise da publicidade que entretém

A análise a seguir tem como intuito compreender o discurso publicitário e seus efeitos. Para isso, será necessário observá-lo no âmbito tanto da produção de discursos quanto da recepção, principalmente por tratarmos de uma materialidade transmídia, ou seja, que exige, para sua eficácia, uma participação. Considerando os estudos dos processos comunicativos mais recentes, onde o receptor não se apresenta como mero espectador dos conteúdos divulgados pelas mídias, mas ao contrário, participa efetivamente da comunicação, (ainda mais, com as facilidades advindas da internet) traremos uma metodologia de análise que visa entender as intencionalidades (manipulação) dos destinadores (mídias e anunciantes) em suas campanhas publicitárias, as mensagens efetivamente transmitidas, as respostas dos destinatários (*feedback*) e os possíveis efeitos provocados.

Para a observação das intencionalidades dos destinadores e as mensagens emitidas, faremos uso da semiótica e suas abordagens acerca de manipulação e persuasão (Barros, 2011; Santaella, 2012). Observaremos as respostas dos destinatários à luz dos regimes de interação de Landowski (2014), em especial, a manipulação e o ajustamento.

Com suporte na compreensão de que a publicidade faz uso da manipulação para seus objetivos e que para convencer elabora simulacros de realidade, potencializados com o uso da ludicidade e do incentivo à participação, utilizaremos para análise desta etapa, duas metodologias semióticas, que serão aplicadas de modo complementar, partindo de uma abordagem mais ampla dos casos para uma mais específica, com a finalidade de trazer um panorama detalhado das intencionalidades das marcas aliadas ao entretenimento. Para seguir uma linearidade, trataremos cada caso isoladamente, observando através das duas metodologias de forma sequencial, para, em seguida, trazer comparações.

Inicialmente, apresentaremos de modo geral o caso a ser analisado. Em seguida, iremos nos debruçar sobre o percurso narrativo, embasado nos métodos greimasianos, abordados por Barros (2012), visando compreender os programas narrativos utilizados pelas marcas para a manipulação. Por último, observaremos a materialidade a partir de uma perspectiva mais específica, através da metodologia de análise de Santaella (2012), onde algumas peças publicitárias estratégicas serão verificadas desde as qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais. Desse modo, teremos uma abordagem de intencionalidades das publicidades em variados níveis de especificidade, sendo possível trazer reflexões ao nível de comparação.

O primeiro caso a ser analisado refere-se à inserção da marca Fiat na telenovela brasileira *A Dona do Pedaço*, exibida no ano de 2019 na emissora de televisão aberta Globo. A telenovela e a publicidade tinham características transmídia, devido à sua expansão para a internet. O segundo caso se refere à transposição para a vida real de uma marca fictícia da série transmídia *Velvet*, inicialmente exibida em televisão aberta espanhola, em 2013, e continuada em formato spin-off na Netflix em 2017. O terceiro caso, a marca Santander cria o entretenimento, *Cuánto. Más allá del dinero*, em 2017, exibido nos cinemas, também divulgado no YouTube.

Os casos fazem um paralelo entre ficção e realidade e trazem cenários embasados em estereótipos que criam ideais de realidade que serão explanados nesta pesquisa.

Em segundo momento, após a sondagem dos referidos casos, faremos uma análise sociossemiótica (Landowski, 2014) das respostas do público aos conteúdos de marca disseminados em redes sociais oficiais da ficção. Objetivamos, para esta parte, ir além das intencionalidades da publicidade e entender as interações do público. Para isso, faremos uma coleta de dados de interação do público com os produtos midiáticos que tomamos por objeto.

Como temos abordado ao longo de toda a pesquisa, a publicidade se utiliza de estratégias persuasivas que vislumbram, para além da venda de produtos, a criação de ideais de realidade embasados

em estereótipos que geram desejos de consumo. A publicidade, dessa forma, faz uso não somente de argumentos, mas também de sua capacidade sugestiva e sensorial. Santaella (2012, p. 139) menciona:

> Para atingir seu alvo prioritário, que é, ao fim e ao cabo, influenciar o receptor, despertando nele a necessidade de aquisição de um produto, a linguagem publicitária faz uso de estratégias muito específicas de produção do sentido. O que importa é atrair o consumidor, fisgá-lo dentro da mensagem. Transformar o leitor, ou espectador, distraído, em participante, torná-lo cúmplice dos sentidos que a mensagem visa transmitir.

A autora afirma que a publicidade transmite significados que sempre se distanciam do sentido comum e funcionam como "camadas subjacentes de significado que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos" (Santaella, 2012, p. 139). Assim, a semioticista enumera, fundamentando-se na categorização de Chiachiri (2020), três camadas para a compreensão dos sentidos da publicidade: a sugestão, a sedução e a persuasão. É importante enfatizar que essas camadas não seriam estanques, mas se mesclam, pois dependem uma da outra, na finalidade de conquistar o público.

A sugestão, conforme aponta Santaella (2012), seria a instância que ocuparia o plano da percepção, onde ainda os significados não estariam bem delimitados, mas que ativariam qualidades de sentimentos e a sensibilidade humana. Na publicidade, essa ativação se daria através da relação entre o texto e a imagem. A sedução, no que lhe toca, atuaria sobre o desejo, valendo-se das sugestões. A persuasão, por sua vez, seria alimentada pelas duas camadas anteriores, embasando-se na argumentação, sendo, assim, voltada ao pensamento.

Podemos observar a persuasão da publicidade em diversos níveis. Nesta pesquisa, traremos duas abordagens teórico-metodológicas advindas da semiótica para a compreensão em níveis mais amplos e mais estreitos de como se desenvolve a narrativa publicitária. Em termos mais amplos, devemos compreender a publicidade como narrativa, com base nas estratégias narrativas de manipulação (Barros, 2011). Dando seguimento à análise, adentraremos em uma observação mais minuciosa da expressão visual, dos índices e das convenções culturais (Santaella, 2012).

Dessa forma, discorreremos inicialmente acerca da compreensão de narratividade, considerando-a a partir de uma transformação de estados de um sujeito em relação a um objeto, conforme apontado na semiótica greimasiana, apresentada por Barros (2011), a qual já abordamos nesta pesquisa.

Nesta metodologia, podemos enxergar a publicidade sob dois ângulos. Em uma perspectiva da narrativa contada, remetendo-se aos atores dentro do enredo publicitário, ou a um nível do enunciado, considerando o anunciante como destinador, o receptor como destinatário ou sujeito e a marca ou o produto como objeto. A transformação de estados somente ocorre por meio de uma ação que é orientada a partir da modalização do sujeito, e, para isso, é necessário que o destinador o motive a agir sobre o objeto, através da competência. Competência se refere aos valores modais do querer ou dever, leva o

sujeito/destinatário a agir de acordo ou não com a proposta do destinador, que culminará na sanção, e a depender da ação, resultará em uma recompensa ou punição.

A metodologia apresentada por Barros (2011) é capaz de observar a publicidade nos vieses narrativo e persuasivo. Nela, o sujeito é incentivado a querer algo, tendo em vista uma recompensa, ou evitando uma punição. Há uma necessidade de transformação de estados, que condiciona a narrativa. Nessa metodologia, podemos relacionar sujeito a destinatário e objeto à marca.

A segunda ferramenta a ser aplicada nesta pesquisa visa compreender mais profundamente os mecanismos empregados pela publicidade para a persuasão. Santaella (2012, p. 143) traz uma metodologia de análise semiótica, a ser aplicada em publicidades impressas, percorrendo o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices internos e externos à mensagem e do ponto de vista das convenções culturais (Santaella, 2012, p. 143).

No ponto de vista das qualidades visuais, iremos abarcar as características textuais, uma vez que estaremos amparados na afirmação da autora de que: "no caso da publicidade, o feixe de subsentidos é acionado não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem" (Santaella, 2012, p. 140). Em nossa pesquisa, iremos adequar essa mesma metodologia, ao modelo audiovisual e ao digital da publicidade, visto que é similarmente composto por imagem e texto, que dialogam em busca de sugerir, seduzir e persuadir.

Isso posto, a primeira camada da publicidade a ser observada refere-se ao ponto de vista das qualidades visuais, no qual Santaella (2012, p. 144) inclui a percepção das cores, texturas, composições, luminosidade, entre outros, que inferem comparações, através da semelhança (o que a semiótica denomina como relações icônicas). Podemos enquadrar essa etapa na camada da sugestão, a mais superficial, e compreende os sentidos perceptuais humanos.

Tendo isso em vista, entendemos que é possível abranger, nesse âmbito, além das características visuais citadas, as características textuais que estão igualmente na linha da percepção, também tratadas pela autora, "como rimas, aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem" (Santaella, 2012, p. 140).

No ponto de vista dos índices, "a mensagem é vista como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades que compõem - cores, forma, tamanho, matéria - passam a ser vistos em função da sua manipulação e uso" (Santaella, 2012, p. 144). Isso significa que, para além da percepção inicial da mensagem, deve haver, nessa instância, um olhar acerca da contextualização do anúncio quanto ao momento em que é produzido.

Em relação ao ponto de vista das convenções culturais, observam-se os interesses aos quais o anúncio pretende preencher, a representatividade da mensagem, os valores agregados, medida de contribuição para com a construção ou consolidação da marca. A atenção é voltada às características do

público que se deseja alcançar, e "que significados os valores do produto referendado pela mensagem podem ter para esse tipo de receptor" (Santaella, 2012, p. 145).

Podemos exemplificar de modo simples a análise através das duas metodologias aliadas, no caso da inserção das marcas Quaker e Kellogs em *Black Mirror: Bandersnatch.* O filme é uma crítica ao livre arbítrio. A trama é ambientada no ano de 1984. Stefan Butler, é um jovem de classe média, desenvolvedor de jogos, que perdeu sua mãe em um acidente e vive com seu pai. Ele toma café com seu pai, reproduzindo costumes ingleses mais tradicionais, sentando-se à mesa e comendo cereais. Baseando-se no livro que foi de sua mãe, intitulado *Bandersnatch*, onde a leitura é baseada em escolhas do leitor, o personagem principal cria um jogo, seguindo a mesma lógica. Stefan passa por diversos desafios psicológicos, durante o filme, que faz uma crítica ao livre arbítrio.

A crítica do filme vai além da mera narrativa, pois incentiva o público a interagir, fazendo pequenas escolhas - que são sempre entre duas opções - que vão culminar em cinco possíveis finais. O primeiro é a morte de Stefan no acidente que matou sua mãe. Outro final corresponde à prisão de Stefan pela morte do pai. Em uma terceira opção, Stefan mata seu pai e corta em pedaços, mas consegue terminar o jogo e ganhar uma premiação em um programa de TV. O crime, contudo, é descoberto e o jogo deixa de ser vendido. A filha de um dos programadores, Colin, recria uma nova versão do jogo e dentre as opções disponíveis para o telespectador, encontram-se: quebrar o computador ou jogar chá nele. Uma quarta possibilidade de final é quando Stefan acredita que está sendo controlado por alguém. Ele procura a terapeuta e é colocado entre as opções de pular da janela ou lutar com a terapeuta. Na quinta opção, Stefan é um ator e todo enredo não passou de uma encenação.

Entendendo o contexto do filme, percebemos que Stefan é um típico jovem inglês, da década de 1980, que vive na casa do pai e come cereais pela manhã e escuta músicas no transporte público. As marcas que aparecem logo no início da trama são a Quaker e a Kellogg's. Stefan é posto diante das duas opções de cereais, que, de acordo com seu pai, são ambas infantis, mas que, mesmo assim, não deixa de apresentá-las ao filho. Os produtos anunciados são o Sugar Puffs, da Quaker, e o Frosties, da Kellogg's. O espectador escolhe uma das duas marcas para o andamento da narrativa.

Se observarmos através dos programas narrativos mencionados por Barros (2012), na relação entre as marcas e o entretenimento encontramos no PN1 Stefan (que representa o público, que escolhe por ele) em disjunção ao objeto, ou seja, os produtos da Quaker e da Kellogg's. No momento da disjunção, Stefan está sentado à mesa, reflexivo, conversando com o pai acerca de seu projeto de jogo, embasado em um livro que trata de escolhas. Seu pai critica o livro e o coloca na situação de escolher um dos cereais matinais. O PN2 é representado pela escolha de Stefan (que é a escolha do público). A transformação de estado, no PN3, se dá através da mudança na sequência do filme a partir da escolha. O público está ciente que a escolha tem resultados inesperados, mas, mesmo assim, opta por um caminho. Caso não opte, a trama segue a partir da primeira opção. Assim, até mesmo o ato de não escolher se tornaria uma escolha.

O PN4 seria o resultado da trama, devido à escolha, que irá variar conforme as diversas outras decisões que o consumidor pode tomar.

Embora a trama trabalhe a partir de ações do público, a limitação das opções dadas reflete uma interação do tipo programação, do regime do fazer ser. Quem definiria o final não seria realmente o consumidor, pois ele teria apenas duas opções. O consumidor não tem liberdade de escolher se quer cereais, se tem interesse em outra marca, e, tampouco, se realmente deseja tomar café da manhã. Caso ele não escolha em um limite de poucos segundos, a primeira opção, a Quaker, é ativada. O tempo curto também impossibilita uma reflexão mais apurada por parte do espectador.

Do ponto de vista das qualidades visuais (Santaella, 2012), a cena de *product placement* se passa em uma pequena cozinha, com uma mesa, onde pai e filho iniciam uma conversa e tomam café da manhã juntos. O filho veste camisa de botão azul e manga curta. O pai veste uma camisa de manga comprida quadriculada preto e branco, o que traz uma impressão de tradição e até mesmo formalidade, em um ambiente familiar. Infere-se que ambos estão preparados para sair de casa para trabalhar. A cozinha é bastante organizada, em tons neutros, amadeirado e branco, mas é apresentada na cena com pouco destaque, boa parte da cena com imagem borrada. As marcas Quaker e Kellogg's se destacam em meio aos tons neutros da cena. As cores remetem a algo jovial e até mesmo infantil.

Do ponto de vista indicial, a cena aponta a um ambiente tradicional, em uma família que parece estar sofrendo com a perda da mãe e esposa, mas que busca seguir em frente. A escolha da marca traz a ideia da adaptação do pai ao papel tradicional da mãe.

No ponto de vista das convenções culturais, a cena parte do ideal de família estereotipado, mesmo que no filme a família do rapaz seja apenas composta por um pai e um filho. Isso porque essa composição não seria a desejada por Stefan e seu pai. Perceptivelmente, ambos sentem falta da mãe/esposa. O ideal do ritual do café da manhã na mesa é perpetuado. As marcas surgem como opções que vão culminar em resultados diferentes. Ou seja, escolhendo um produto em detrimento a outro, sua história será diferente. Desse modo, o consumo poderia, de algum modo, dar um direcionamento à vida. Podemos lembrar, nesse aspecto, do pensamento de Rocha (2005) de que em uma sociedade de consumo, consome-se para construir uma identidade.

Ao longo da tese percorremos diversos exemplos de casos que poderiam, por hora, ser analisados a partir das metodologias aqui apontadas. Entretanto, selecionamos como corpus de análise apenas casos brasileiros e espanhóis de publicidades que se mesclam, de alguma forma, à ficção, observando as peculiaridades de cada país. Alguns apresentam como estratégias de engajamento melhor elaboradas que outros, bem como diferentes níveis de interação, como veremos à frente. Isso, logicamente, não impede a expansão da aplicação das metodologias aqui tratadas em outros produtos comunicativos. Elegemos Brasil e Espanha como pano de fundo, devido ao acúmulo de repertório investigado ao longo de todo o doutorado em cotutela entre uma universidade brasileira e outra espanhola, um aprofundamento maior na técnica, legislação e exemplos desses países, em detrimento a outros países.

A análise da ficção e publicidade unidas, em lugar de outros tipos de entretenimento, deve-se a uma busca por desvendar com maior profundidade esse objeto, que já desperta o interesse da autora, que iniciou a investigação dele ainda no mestrado. Assim, o *corpus* de análise da presente pesquisa será composto por casos de publicidades híbridas (Covaleski, 2010), nas categorias de *product placement* e *branded content*, com relação a ou características de ficção, sendo o primeiro criado no Brasil pela marca Fiat e inserido na telenovela *A Dona do Pedaço* - exibida em televisão aberta - o segundo refere-se ao perfume da Saphir Parfums, Velvet, criado na trama seriada - também exibida em televisão aberta - *Velvet* e levada ao mundo real. Na categoria de *branded content*, em forma de curta-metragem, analisamos, na Espanha, os casos da marca Santander, em 2017 e da Estrella Damm, em 2023. No Brasil, analisamos os curta-metragens das marcas Vivo e Motorola, que produziram juntos o conteúdo, em 2023 e O Boticário, em 2024.

É importante salientar que trazer um paralelo entre os dois países significa levar em consideração as diferenças socioculturais e a legislação em vigor. Como explanado em capítulos anteriores, a legislação espanhola para o uso de *product placement* em televisão aberta é mais restrita, não permitindo destaque aos produtos nas inserções, enquanto no Brasil isso é liberado, somente sendo exigido que a publicidade seja identificada como tal, na programação. Isso nos levará a uma clara diferenciação nas estratégias da ferramenta em ambos os países.

Desse modo, as análises semióticas da materialidade espanhola, por hora, serão mais limitadas na televisão, no que tange ao grau de entrosamento entre a publicidade, a narrativa e os personagens, já que as inserções publicitárias buscam não interferir no enredo, nem são pronunciadas pelos personagens, tampouco são destaques na trama, ao contrário do que acontece nos casos brasileiros. Tomemos em conta também o período histórico ao qual a narrativa espanhola investigada remonta. Em contrapartida, o caso de *branded content* espanhol traz uma abertura de possibilidades persuasivas, que a televisão não permite.

Após o entendimento das estratégias persuasivas do *product placement*, ou *branded content*, tendo ainda em conta a ideia de contrato, por meio da manipulação, posto pela semiótica greimasiana (Barros, 2011), faremos uma análise semiótica da recepção das mensagens publicitárias nos programas de engajamento da marca e do entretenimento. Desse modo, faremos a captação das respostas do público às estratégias das marcas e analisaremos os textos a partir dos regimes de interação de Landowski (2014).

Como já exposto nesta pesquisa, Landowski (2014) considera as interações sob quatro regimes derivados dos estudos greimasianos: a programação, a manipulação, o acidente e o ajustamento. Tomando em conta que as respostas do público se dão no programa de engajamento transmídia, sob proposta das marcas, há um contrato manipulatório subentendido.

Neste caso, o anunciante e a mídia (enunciadores), empregam estratégias persuasivas para o convencimento do público (enunciatário), gerando valor à marca (objeto). A transformação de estado se dá a partir da aceitação do público do contrato. Nesses termos, o público pode se adequar, através da estesia, às sutis estratégias do enunciador e podemos, então, localizá-lo em uma interação por

ajustamento. Entretanto, não seria um ajustamento puro, já que não é recíproco, mas um ajustamento unilateral.

Não devemos perder de vista, no entanto, que os regimes de interação não são estáveis e, conforme Landowski (2014), as interações podem se intercalar. Sabendo-se também que o público não é somente reativo às estratégias midiáticas, não poderíamos enquadrá-lo apenas no regime de ajustamento, mas, através de sua reação, compreender seus percursos desde o ajustamento aos programas de engajamento até qualquer outro tipo de interação dentro da metodologia de Landowski (2014).

Aplicaremos os regimes de interação na análise dos comentários em redes sociais das tramas de ficção, capturando os dados através do ambiente digital do entretenimento. Buscaremos entender os contatos do público que, embora motivados pela manipulação, podem percorrer os demais regimes. Em um âmbito mais geral, a relação transmídia entre as marcas e o público apresenta-se em um programa narrativo de manipulação, já que há o claro incentivo à promoção dos produtos. Contudo, em uma visão micro, a reação do consumidor pode variar, bem como a da marca, e nossa análise das respostas do público na internet se dará nesta segunda perspectiva. Justificamos essa escolha pelo fato de que a análise do programa narrativo do âmbito da manipulação da marca será realizada na primeira ferramenta semiótica aplicada às estratégias de produção de conteúdos publicitários, que enquadram o público como parte integrante do programa narrativo, como sujeito, não sendo necessário retomá-la na análise da recepção.

5.2 Realidades simuladas: análise dos efeitos de sentido do *product placement*

Neste tópico faremos a análise semiótica no âmbito da manipulação publicitária, atrelada à ficção. Embora os critérios de análise e os níveis apontados possam ser utilizados em qualquer outro tipo de entretenimento, optamos pela ficção, visando dar sequência à nossa investigação que se inicia no mestrado.

Diversos objetos – inclusive alguns já analisados nesta tese – poderiam se enquadrar como objeto da temática que esta pesquisa abarca. Por isso, elegemos exemplos de produtos publicitários, tomando como critérios: a) ser uma produção brasileira ou espanhola; b) ter uma marca ou produto que expanda o universo lúdico da ficção para a "vida real"; c) ser uma produção que incentive a participação do público, seja no universo *online* ou no *offline*; d) cada caso deve ter um nível diferente de integração da marca à trama; e) cada caso deve ter um nível de engajamento diferente do outro.

Desse modo, inicialmente, descreveremos os casos pertencentes às categorias *product placement* e *branded content* no Brasil e na Espanha, logo após, analisaremos à luz dos programas narrativos (Barros, 2011) e de leitura de imagens (Santaella, 2012) e, posteriormente, dos regimes de interação (Landowski, 2014). Ao fim, utilizaremos o grupo focal para análise da recepção.

5.2.1 Análise semiótica da inserção da marca Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço*

O primeiro caso a ser analisado será o do *product placement* da marca Fiat na telenovela brasileira A Dona do Pedaço, criada por Walcyr Carrasco e exibida na emissora Globo no ano de 2019, era replicada na plataforma de streaming Globoplay e interagia com o público através do perfil de uma das personagens da trama no Instagram @estiloviviguedes. A Fiat é uma marca global do grupo Stellantis[34], produzida em 40 países e distribuída em cerca de 150 países. Sua fábrica chegou ao Brasil no ano de 1976 e busca desenvolver projetos ousados, empregando tecnologias inovadoras[35].

A narrativa da telenovela onde a marca se inseriu consistia em um melodrama e contava a história de duas famílias de justiceiros e rivais, os Matheus e os Ramirez, que viviam em guerra, em uma cidade do interior do Espírito Santo, fictícia. No entanto, Maria da Paz Ramirez (representada pela atriz Juliana Paes) e Amadeu Matheus se apaixonam, trazendo uma aparente trégua entre as famílias. No dia do casamento, contudo, a avó de Maria da Paz atira em Amadeu, fazendo com que a rivalidade se reacenda entre as famílias. Maria da Paz foge para São Paulo, pois estaria jurada de morte e acreditava que seu noivo estivesse morto, após o tiro recebido.

Amadeu, após se recuperar do ferimento causado pela bala, é informado de que sua noiva estaria morta. O pai de Amadeu, então, por vingança, manda matar as duas sobrinhas de Maria da Paz, que são ainda crianças, mas as duas escapam. Uma delas, Fabiana (interpretada por Nathalia Dill) é adotada em um convento e a outra, Virgínia (interpretada por Paolla Oliveira) é adotada por um rico casal, os Guedes.

A marca surge apoiada na personagem *digital influencer* Vivi Guedes, rica, bem-sucedida em sua carreira, com muitos seguidores no Instagram, que transmitia jovialidade, alegria e extroversão. Externava costumes e comportamentos fúteis, mas que traziam - por trás do materialismo e consumismo - gentileza, bondade e certa ingenuidade.

A personagem se vestia de forma luxuosa e extravagante, com roupas modernas, ousadas e coloridas, condizentes com seu comportamento frente às câmeras. Quando não estava sendo filmada ou fotografada, a personagem adquiria uma personalidade mais sensível, afetiva e insegura, submetendo-se, por algum tempo, a um relacionamento abusivo.

A demonstração das fraquezas de Vivi Guedes traz a ela um caráter humanizado. A influenciadora conhece Chiclete (interpretado pelo ator Sérgio Guizé) - que faria parte da família rival da Maria da Paz e, de início, se aproxima dela com a intenção de matá-la devido à vingança familiar. No entanto, os dois se apaixonam, mantendo um caso em paralelo ao namoro de Vivi. Quando descobre o segredo do amante, a personagem fica desolada, embora mantenha sua imagem forte e decidida no seu trabalho.

[34] Grupo automotivo franco-ítalo-americano multinacional formado a partir da união, em 2021, da montadora ítalo-americana Fiat Chrysler Automobiles com a montadora francesa PSA Group.
[35] Disponível em: fiat.com.br, acesso em: 29 nov 2022.

Para uma aproximação com a vida real dos espectadores da telenovela e com fins de inserção de marca, foi criado pela mídia Globo um perfil no Instagram para a personagem, que publicava seus trabalhos e parcerias de forma complementar e incentivava a interação com o público. O perfil atingiu um número superior a dois milhões de seguidores. Diversas marcas, como Fiat, Avon, Tim, Hope se inseriram na trama, vinculados à Vivi Guedes e suas ações transmídia.

Um destaque importante pode ser dado à marca Fiat, que tomou proveito das características da trama, da personagem, da transmidiação e da garota propaganda no período vigente, para construir sua narrativa. Anteriormente ao lançamento da telenovela, Paolla Oliveira era identificada como garota-propaganda da empresa de automóveis, o que foi bastante favorável para gerar um enredo criativo e curioso diante do público.

Vivi Guedes recebeu um convite da marca Fiat, em formato de *teaser*, na telenovela, não deixando clara qual seria a relação entre a marca e a personagem. Em seguida, é gerada uma publicidade, veiculada nos intervalos da telenovela e no YouTube, com a atriz, em um tom um pouco irônico, anunciando que estaria deixando a função de garota-propaganda.

A personagem assume a representação da marca, anunciada no seu Instagram, gerando expectativa no público. Ela recebe uma chave de automóvel, publica o acontecimento também na rede social, e anuncia a gravação de um videoteipe para a marca. Durante a exibição da telenovela, a *influencer* começa o processo de gravação no estúdio da Fiat.

Quando Vivi Guedes se prepara para entrar em cena, surge a vinheta de intervalo da telenovela e se inicia um *break* exclusivo com sua atuação. Segue-se a essa ação uma postagem da personagem, que ganhou da marca o carro anunciado por ela. Esse automóvel é apresentado durante quase toda a trama, sendo substituído próximo ao final da ficção televisiva por outro da mesma empresa.

A telenovela, que possui seu texto base exibido na televisão aberta brasileira, alcançava uma audiência massiva, que englobava a classe média e baixa brasileira de idade mais madura. Em uma situação de queda nos pontos de audiência na televisão aberta nos últimos anos (Coca, 2018) e da disputa com os conteúdos digitais, acessíveis em qualquer momento e com baixo custo para o usuário, a emissora visa o alcance de sua audiência de uma forma mais segmentada através da plataforma de streaming Globoplay. Assim, os capítulos das telenovelas da emissora, após sua exibição na televisão aberta, podem ser acessados no Globoplay. Desse modo, busca-se alcançar, além do público maduro, amplo e disperso da emissora, um público mais jovem e engajado às tecnologias digitais.

De acordo com o perfil da personagem, que também se comunicava em uma rede social digital, torna-se evidente a adequação a um público mais jovem, que visa o destaque, o sucesso, o crescimento profissional e material. Um público que, acima de tudo, busca uma aparência bem-sucedida, mesmo que sua vida privada não seja realmente assim. Isso se torna nítido quando observamos o contexto da personagem na trama.

Embora Vivi Guedes vivesse em um núcleo social de classe abastada, teria sua origem em uma família pobre e houvera sido adotada. Deixa-se subentendido que a riqueza não foi inicialmente obtida por mérito, contudo, ao se tornar influenciadora, ganhou sua independência. Entretanto, de acordo com a narrativa, o valor monetário não está atrelado à felicidade, bem como a vida perfeita postada nas redes sociais não existe. Essa premissa é justificada a partir do momento em que vida particular da personagem, diferente do que mostra em seu trabalho, se apresenta imperfeita, com muitos dilemas e sofrimentos. A imperfeição seria algo que provocaria uma aproximação efetiva do público. O uso da imperfeição como forma de humanização na ficção é denunciado por Sóster e Piccinin (2016, p. 132):

> As personagens redondas têm a força de serem baseadas nos "fatos reais", e por isso capazes de refletir verossímeis vicissitudes da condição humana, com todos os revezes que isto pode significar. O protagonista abandona a personificação estrita do bem ou do mal, portanto não é mais o olimpiano modelo de um ideal, para converter-se num personagem que, aos moldes nietzschianos, é demasiadamente humano e, mais do que isso, personificado pelo sujeito ordinário, anônimo e comum. No lugar dos grandes feitos, as imperfeições que revelam a condição humana da personagem que se apresenta em conjunção com suas habilidades. Estas por sua vez, não são algo do extraordinário ou do super-humano, mas capacidades muito possíveis a cada qualquer indivíduo.

Embora a trama aponte a imperfeição por trás de uma aparência perfeita, a campanha publicitária se utiliza desse cenário em um sentido oposto, mas, de certo modo, complementar. A Fiat se apropria, em termos mais amplos, da aparência de perfeição da personagem para prometê-la ao consumidor. E isso seria acessível, já que ambos, personagem e público, são imperfeitos.

Conota-se, na campanha, que a felicidade estaria atrelada não propriamente à sua renda, mas ao consumo e que, mesmo que o espectador não esteja bem-sucedido em todas as áreas de sua vida, ele pode se tornar mais feliz e transmitir sucesso com um automóvel Fiat. Este, por sua vez, lhe trará uma aparência de felicidade, extroversão, *glamour*, ousadia e segurança, mesmo que interiormente isso não seja real.

No *break* exclusivo, exibido na televisão aberta e na internet, nas falas da personagem, intercaladas às do locutor, ouvimos:

> Vivi Guedes: Oi, *seguimores*! Vivi Guedes chegou! E como toda *digital influencer* eu vou falar dos meus recebidos, né? Aliás, *recebidões*. Eu amo a Fiat! Vocês também têm recebidos! Olha só essas ofertas: Locutor: No plano troca certa, com 2 mil reais de bônus, seu Fiat Mobi Like a partir de R$35.990. Fiat Argo Drive, com central multimídia, a partir de R$46.990, com seu usado na troca. Vivi Guedes: Faça um *test drive*, senão vai rolar textão de arrependimento. [36]

Figura 19 - Anúncio Fiat com Vivi Guedes

[36] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4 Acesso em: 02 ago 2022.



Fonte: Fiat Automóveis Brasil

A fala e a imagem (figura 17) da personagem transmitem a jovialidade pretendida pela Fiat. Quando menciona os termos "*digital influencer"*, "recebidos" e "textão", ela situa o público em um ambiente digitalizado. Além disso, essas palavras trazem um contexto de fama e destaque para a apresentadora do anúncio, afinal, é necessário ter alguma visibilidade nos meios digitais para ser denominado como influenciador e receber "presentes" de marcas.

Com as menções "recebidões" e "eu amo a Fiat", a garota-propaganda enaltece a marca e lhe coloca sob sua aprovação e recomendação. As ofertas apresentadas tentam justificar a vantagem em se obter o produto, sendo a forma com que a marca de automóveis presenteia os seguidores de Vivi Guedes. A personagem, por fim, aconselha seus seguidores a realizarem um *test drive*.

Podemos analisar, nessa construção, que há inicialmente uma validação da apresentadora como uma referência de sucesso. Com base em sua *expertise*, é possível recomendar produtos que ela mesma consome. Como o público não pode ter a vida de Vivi Guedes, consumir os mesmos produtos que ela pode ser uma forma de se aproximar mais de sua realidade, destaque e sucesso. Fica subentendida uma manipulação por tentação (Barros, 2011), onde se condiciona o público a se aproximar do status da *influencer* a partir da aquisição do produto. Por fim, há um aconselhamento, com o uso da estratégia de manipulação embasada numa discreta intimidação (Barros, 2011), partindo da suposição de que o não consumo pode gerar arrependimento.

Desde um olhar semiótico, embasado na compreensão do nível da narratividade dos textos, tratada por Barros (2011), advindo da teoria greimasiana, podemos perceber que, ora Paolla Oliveira, ora Vivi Guedes se encontram, como sujeito dos programas narrativos da marca Fiat, atrelados à telenovela *A Dona do Pedaço*. O primeiro programa narrativo (PN1), vamos considerar Vivi Guedes recebendo o convite para ser garota-propaganda da marca Fiat. O segundo programa narrativo (PN2), iremos considerar Paolla Oliveira, quando anuncia que deixará de ser garota propaganda da marca. O terceiro programa narrativo (PN3) enquadraremos o aceite de Vivi Guedes ao convite da marca. No quarto programa narrativo (PN4), iremos considerar a divulgação do comercial pela personagem.

No PN1, Vivi Guedes encontra-se em um momento (estado) conturbado, com diversos problemas afetivos, com o andamento da separação dos pais, com o surgimento da irmã da qual foi separada na

infância e do novo relacionamento com Chiclete (Sérgio Guizé), atormentado por seu ex-noivo. Pode-se compreender que a personagem estaria em um estado de angústia e, portanto, infelicidade, que, no entanto, buscava esconder de seus seguidores e não transparecer em demasia aos amigos e familiares.

O trabalho com a Fiat surge como objeto, no PN1, que traria felicidade, neste momento complicado. Ainda que a vida pessoal da personagem estivesse mal, a vida profissional estaria muito bem e poderia crescer ainda mais, caso Vivi aceitasse o convite para ser garota-propaganda. Desse modo, há uma manipulação por tentação, pois se oferece um benefício em troca do trabalho da personagem. Quem transmite a tentação é a marca Fiat, através de sua empresária Kim (Monica Iozzi), quando traz a proposta como algo positivo para a carreira da influenciadora.

Ou seja, nesse momento de dificuldades enfrentado pela personagem na trama, em relação ao abalo no casamento dos pais, a empresária, na trama, torna-se a porta-voz da boa notícia, trazendo a solução: a Fiat. Ao mesmo tempo, Vivi Guedes se torna a portadora de boas notícias para o público no Instagram, quando anuncia a possível parceria com a marca.

Entende-se o aceite da proposta feita a partir do PN2, quando Paolla Oliveira anuncia que estariam distribuindo boatos de que ela deixaria de ser garota propaganda da marca. Neste caso, Paolla Oliveira estaria no estado de ser a atual garota propaganda, contudo, devido (talvez) à sua visibilidade ser inferior à de Vivi Guedes, entraria em disjunção com o objeto (função de garota-propaganda). As expressões da atriz no comercial apontam o não apreço pela notícia. Assim mesmo, ela transmite as promoções dos automóveis.

No PN3, a *digital influencer* aceita oficialmente a proposta na televisão aberta e nas redes sociais. Ela sai, brevemente, do estado de infelicidade em que se encontrava e se mostra feliz diante dos benefícios que a marca lhe propusera. Neste momento, recebe a chave do carro e apresenta aos seus seguidores. Podemos reconhecer a sanção da marca através do presente oferecido.

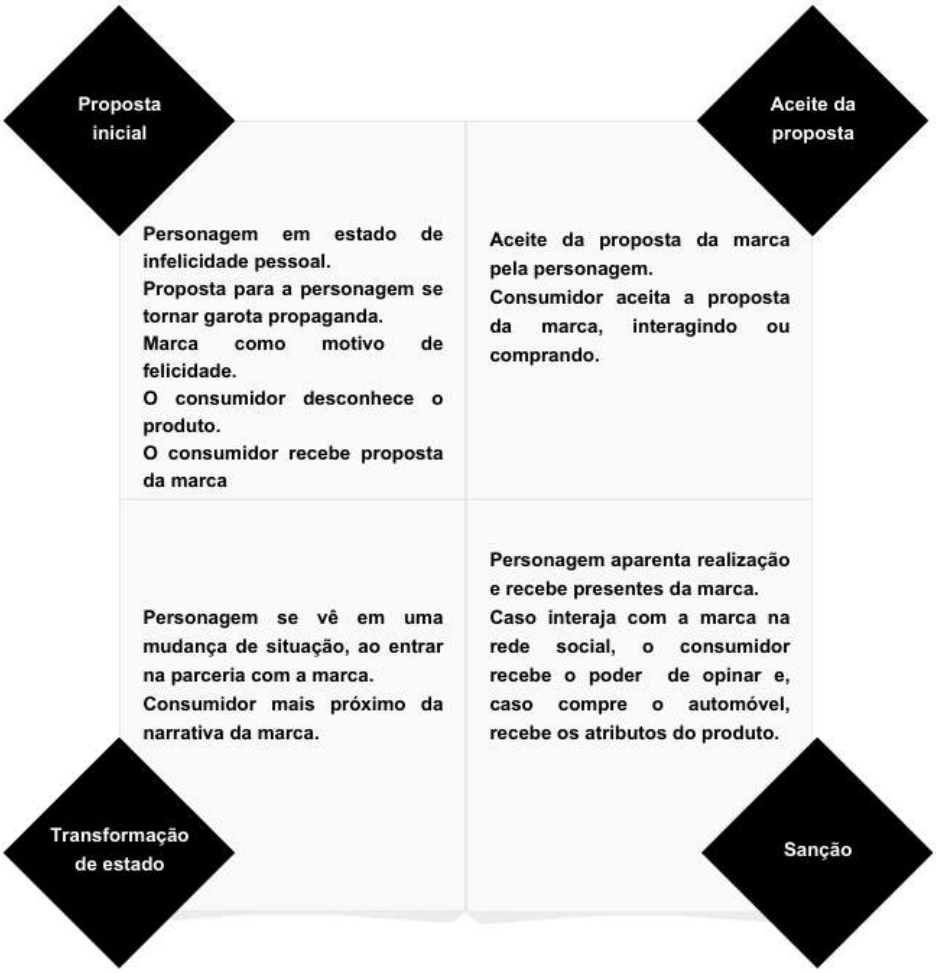
Ao aceitar o convite, Vivi Guedes grava o comercial. A marca, na sequência, presenteia-lhe com um automóvel, o que traz mais destaque para a carreira da influenciadora e promove momentos de felicidade em meio às diversas turbulências que ocorrem durante toda a trama. Por apresentar sua felicidade condicionada ao fato de ser representante da marca e por haver recebido um carro, o público também é convidado a ser feliz, mediante o consumo da marca Fiat.

No PN4, a personagem, já em estado de conjunção com o objeto, ou seja, assumindo a representação da marca, precisa passar por mais uma transformação: efetivar sua função, gravando o comercial dos automóveis da Fiat. Assim, por um momento, ela deixa de ser a Vivi Guedes que tem dilemas afetivos, para ser a atriz que demonstra apenas felicidade a uma audiência. Essa felicidade é simulada através da conjunção com o objeto, no caso, os automóveis que estão sendo divulgados no anúncio. A sanção viria, em seguida, com o sucesso da campanha, a divulgação nas redes sociais e, consequentemente, as interações dos seguidores reais às suas publicações.

Cada um dos programas narrativos seria parte de um programa narrativo principal, onde confluem todas as estratégias da narrativa transmídia. Nesse âmbito, temos uma visão mais geral, em que a marca Fiat faz uma proposta de manipulação por tentação para Vivi Guedes, em que ela se tornaria a atual garota-propaganda da marca, entrando em um regime de junção com o objeto. A personagem aceita o contrato e recebe os benefícios (sanção) da marca.

Podemos também entender esse programa narrativo principal sob o olhar da enunciação. Nesse caso, estaríamos observando a marca Fiat como enunciadora, a audiência como enunciativa e a narrativa transmídia como estratégia de manipulação. O objeto a ser adquirido seria representado pelos produtos e os ideais marcários da Fiat. Desse modo, o enunciador tenta convencer o enunciatário através do contrato de manipulação por tentação. Resumimos os programas narrativos da Fiat na figura 18.

Figura 20 - Programas narrativos do *case* Fiat



Esse contrato é construído através de tudo o que Vivi Guedes representa (a jovialidade, a alegria, espontaneidade, a generosidade e o luxo), mas que está ofuscado pela não associação inicial com a marca. Contudo, ao associar-se à marca, Vivi Guedes, consegue expandir todas as suas qualidades. A personagem se torna a representação do que a audiência gostaria de ser. A marca refletiria o melhor lado

da personagem e, consequentemente, a melhor forma que a audiência poderia encontrar de aproximar-se da simulação de realidade de Vivi Guedes.

A campanha visava atingir um público amplo, de classe média, aspirante ao sucesso e ao destaque social, que considera a aparência algo importante. Essas características se justificam primeiramente pela audiência da telenovela, pelo perfil da personagem e pelo modo de inserção da marca.

Para uma análise mais específica da intencionalidade da presente campanha, aplicaremos a metodologia semiótica apresentada por Santaella (2012). Portanto, elegemos algumas imagens retiradas do já tratado caso da Fiat, visando observar com maior profundidade suas características, ao nível de sugestão, sedução e persuasão, fazendo uma abordagem embasada na análise dos pontos de vista visual, indicial e das convenções culturais. Faremos a análise de postagens da Fiat no Instagram de @estiloviviguedes em momentos variados, com a intenção de observar a possibilidade de alguma variação de intencionalidades durante o andamento da campanha.

Dividimos, então, a campanha em três momentos: momento anterior à aceitação de Vivi Guedes ao convite da marca, momento em que a personagem se torna garota propaganda, que seria a transformação de estado, e momento posterior a esta adesão, em que a personagem usufrui das recompensas do aceite do convite. A primeira análise, portanto, será em um momento inicial da campanha, onde Paolla Oliveira se despede do papel de garota propaganda da Fiat (figura 19).

Figura 21 -Anúncio no YouTube da Fiat com Paolla Oliveira



Fonte: youtube.com

Observando do ponto de vista das qualidades visuais, a publicidade é veiculada em formato audiovisual, com a duração de 10 segundos, no intervalo comercial da televisão aberta e no YouTube. O cenário do anúncio está em uma coloração fosca, em tons de cinza de médio a escuro, desde o solo até o teto. Os focos de iluminação estão nos automóveis estacionados. Cada automóvel possui um modelo e uma cor diferente, sendo cinza, branco, preto e vermelho.

Uma mulher, vestida de preto, caminha em direção ao automóvel vermelho, que está com o porta-malas aberto. Ela carrega em suas mãos uma caixa com objetos, dos quais podemos identificar um urso de pelúcia e uma planta. Ela possui uma expressão que varia entre determinação e felicidade e dá a entender que coloca a caixa na mala do carro e a fecha com ímpeto, centralizando-se na câmera o logotipo da Fiat, que está no porta-malas.

Durante seu percurso até o carro, a mulher diz ao público: "já vazou por aí que eu não vou ser mais a garota-propaganda da Fiat. Em compensação, eu vou deixar as melhores ofertas que vocês já viram. Corram agora para uma concessionária Fiat". Por sua fala, a mulher deixou de ser garota-propaganda da citada marca, mas não estaria frustrada, triste ou enfurecida. Ao contrário, ela traz uma oferta à audiência. O texto possui uma linguagem coloquial e apresenta um tom de superação da mulher, que também condiz com a sua expressão. Reafirma-se, então, verbalmente, o caráter comercial do vídeo, juntamente ao espaço midiático onde foi inserido (intervalo comercial) e a imagem do logotipo.

Em uma análise dos índices, podemos constatar algumas estratégias sugestivas. Através dos tons acinzentados do cenário, transmite-se um ambiente sóbrio, sério e semelhante ao estacionamento de um edifício empresarial. Os carros estacionados são modelos da marca Fiat e as cores cinza, branco, preto e vermelho, que remetem ao logotipo desta marca. O vermelho é a cor principal, utilizada pela marca no seu logotipo, juntamente com o branco. Os tons preto e cinza são utilizados nas adaptações da marca e na composição de suas publicidades. O azul, embora não esteja presente nesse vídeo, também é utilizado, por vezes, nas adaptações do logotipo e nas publicidades.

A mulher que atua no comercial é a atriz Paolla Oliveira. Ela está saindo da empresa Fiat, o local de trabalho, de onde há pouco havia sido garota-propaganda. Leva consigo seus pertences, já que foi demitida, e segue para o seu carro vermelho, da marca Fiat, que está estacionado e se destaca, em relação aos outros carros (da mesma marca) que estão ao seu lado. O ato de eleger um carro de cor vermelha para a garota-propaganda sugere o destaque da cor principal da Fiat: o vermelho. Embora a marca se utilize das cores branco, cinza, prata, preto e azul para suas composições de logotipo e publicidades em geral, o vermelho é o que a identifica com maior frequência e solidez, na atualidade.

A mala do seu carro já se encontra aberta, o que traz a ideia de que ela já houvera estado ali para levar outros itens. O urso de pelúcia e a planta que ela carrega na sua caixa, transmite uma ideia de lar, como se o período em que estava trabalhando na empresa tivesse sido positivo, e talvez se sentisse em casa. Provavelmente, por isso, o fato de ter sido demitida não lhe traria infelicidade, mas uma obstinação de que teria algo melhor para si e, claro, para os consumidores da marca. Assim, Paolla Oliveira possuiria determinação e força suficientes para não estar frustrada, triste, ou desejando vingança, mas presenteando os espectadores com ofertas da Fiat.

O fato de a atriz estar vestindo preto e todo o cenário estar em tons de cinza mais escuros, poderia ser atrelado também à seriedade de um ambiente de trabalho e a infelicidade de uma despedida, embora as feições da atriz não correspondam a essa proposta. Essa contradição entre a notícia dada no anúncio

pela atriz e o cenário (que são, inicialmente, sérios e sóbrios) e a expressão (determinada e feliz) justamente oposta, transmitem uma sensação de surpresa ao espectador, que poderia esperar um tom de vingança ou raiva, por parte da atriz. Ao fechar com ímpeto a porta da mala do automóvel, a atriz demonstra ainda mais sua segurança e determinação.

Na mala do carro vermelho, o logotipo da Fiat ganha destaque. A fala de Paolla infere que algum boato, fora desse anúncio, estaria sendo disseminado. Isso traz uma relação de continuidade de uma história maior, que estaria ocorrendo. Para quem acompanhasse a telenovela, seria fácil identificar que a demissão se deveria à substituição por Vivi Guedes (personagem da própria Paolla Oliveira). Quem não acompanhou a história, talvez se surpreendesse com o fato de Paolla anunciar que deixaria de ser garota-propaganda da marca.

Do ponto de vista das convenções culturais, o primeiro traço a ser observado é a pessoa que apresenta o anúncio, que se trata de uma atriz, já bastante conhecida pela audiência, devido às telenovelas, séries e filmes que encenou e, diversas vezes, protagonizou (incluindo A Dona do Pedaço). O fato de ser mulher também localiza o anúncio em um determinado propósito, incentivando a identificação feminina, embora não seja de forma que exclua outros grupos, havendo diversas características no anúncio que provocam identificação, seja a nivel de se assemelhar ou do querer parecer. Não se trata de uma atriz muito jovem, nem idosa, mas de uma idade madura. Paolla Oliveira representa, neste anúncio, uma elegância sóbria, comedida, sem glamour, ou extravagância.

Uma típica representação de uma classe bem-sucedida, que segue uma etiqueta e age com ponderação e discrição. Traz uma imagem que busca agradar a todos, com seu requinte e suas reações positivas, nunca contrariadas, ou fora da linha. Isso é reafirmado na polidez e na educação, ao sair de uma situação de demissão, demonstrando um otimismo e sensatez - que está a todo momento sorridente e fala exatamente o que uma empresa desejaria ouvir ao demitir um funcionário.

O fato de encerrar sua carreira divulgando positivamente a marca, mesmo tendo sido substituída por outra profissional, deixa claro um controle emocional por parte da garota-propaganda. Esses traços, pautados na etiqueta e em um ideal de reação, que não condiz, muitas vezes, com a realidade, apresentam um estereótipo típico de um perfil cultural mais centrado nas aparências: a aparência de felicidade e de obstinação e de que estaria tudo perfeitamente bem entre funcionária, empresa e, principalmente, público.

Contudo, a atriz é demitida. Subentende-se que seu perfil não seria, a partir de então, o mais adequado para a marca. Talvez as ações mais comedidas, a falta de espontaneidade e de extroversão da atriz, naquele contexto narrativo, não identificassem, a partir daquele momento, os valores que a marca pretendia transmitir. A coerência entre os valores da marca e os valores expostos pela garota-propaganda (representante da empresa na comunicação mercadológica) e interpretados pelo público é de fundamental importância para a construção da identidade de marca.

Porém, não podemos separar o anúncio do contexto. Sendo assim, entendendo que o público-alvo saberia qual a motivação da suposta demissão de Paolla Oliveira, toda a determinação e tranquilidade da atriz seriam facilmente compreendidas como uma brincadeira ou cumplicidade com os fãs da telenovela.

O segundo momento será representado pela postagem, no Instagram, quando Vivi Guedes se torna, efetivamente, a garota-propaganda da Fiat. Após a gravação do comercial na telenovela, a personagem faz uma publicação em seu perfil (figura 20).

Figura 22 - Anúncio da Fiat no Instagram de Vivi Guedes



Fonte: instagram.com

Do ponto de vista das qualidades visuais, o cenário se apresenta em tons claros de cinza e branco, trazendo uma impressão de leveza. A personagem usa um vestido extravagante em um tom rosa vibrante e está diante de um carro azul. O logotipo da Fiat encontra-se ao lado direito da fotografia, na cor vermelha, em destaque, de acordo com o padrão de leitura ocidental, que inicia da esquerda, finalizando na direita. A personagem faz uma pose desinibida, bem adaptada aos holofotes que estão direcionados ao carro e a ela. Os holofotes inferem a ideia do destaque que se espera, por norma, de uma influenciadora digital de sucesso.

No texto que acompanha a imagem, após a indicação de que a publicação se trata de um conteúdo comercial, para atender à legislação brasileira (em que é necessário identificar toda claramente toda publicidade como tal), a personagem compartilha sua felicidade em receber um presente da Fiat: “seguimores, olha eu aqui no meu Fiat Toro novinho! Socorro, olha esse conforto, esse luxo! Obrigada pelo mimo, @fiatbr.”

No ponto de vista indicial, percebe-se no texto uma linguagem coloquial e, ao mesmo tempo jovial, adequada ao aplicativo onde se insere. O termo “seguimores” é utilizado pela personagem para simular situações semelhantes às que ocorrem com influenciadores reais, e possui a funcionalidade de provocar certa intimidade com os seus seguidores. A palavra “socorro” não está sendo utilizada no sentido literal, de pedido de ajuda, mas como uma tendência de linguagem coloquial do público jovem, significando uma expressão de surpresa, felicidade e encanto.

Diferentemente da representação anterior da garota-propaganda como a atriz Paolla Oliveira, Vivi Guedes traz um perfil descontraído, não somente alegre, mas extravagante e espontâneo. Isso é transmitido pela cor de sua roupa, pelo estilo do carro, pela sua pose, expressão e texto. Ao contrário de Paolla Oliveira, no anúncio anterior, comedida, discreta e polida, Vivi Guedes extravasa sua jovialidade, alegria, vitalidade e *glamour*.

A publicidade enaltece a marca, visto que ela se apresenta de maneira equivalente à personagem - ao seu lado e em uma cor igualmente destacada. Traz-se a ideia de que a identidade da marca estaria refletida na personagem. Então, o que se pode entender, em um contexto mais amplo, relacionando este anúncio ao anterior, é que a marca abandona um perfil mais sério e sóbrio, talvez mais maduro e polido, para um mais jovem, livre e divertido.

É necessário ter em mente que, embora os dois anúncios não condigam com a realidade (mesmo que Paolla Oliveira seja uma pessoa real, ao apresentar uma marca, ela está assumindo um papel não real), neste segundo a utopia ainda se torna mais forte. Isso porque vincula uma personagem originada de uma narrativa do entretenimento, com uma personalidade fictícia. Ambas as publicidades partem do falso, do encenado. Mas, se há algo de realidade nas narrativas dos anúncios, o primeiro ainda, convenhamos, teria a atriz como pessoa real, assumindo-se garota-propaganda da marca Fiat.

A personagem, transmite, através do sucesso financeiro e do glamour, com a representação do consumo de bens (um carro esportivo, roupa glamourosa) uma superação de sua vida pessoal conturbada. Quando a personagem está ao lado da Fiat, tudo parece estar bem, o seu melhor vem à tona. Não se trata, simplesmente, de vincular características humanas a uma marca para identificação mútua. Além disso, vincula-se a ideia de que consumo traz sentimentos de bem-estar e de fuga da realidade e de suas complicações.

Vivi Guedes busca atrair um público assíduo das redes sociais, que em certos casos, visa obter sucesso nas plataformas, ganhando destaque e influenciando seguidores a consumir produtos diversos. A personagem retrata muito bem esse perfil e assume esse estereótipo de interesse do público. Entretanto, ainda que a personagem tenha conquistado milhões de seguidores no Instagram, sua existência é fictícia e suas características, por mais similaridades com a realidade que apresentasse, ainda seria um estereótipo, embasado em convenções culturais.

A audiência, embora ciente da estratégia mercadológica, do jogo entre real e ficção, ainda assimila os sentidos propostos não somente pela telenovela como também pela publicidade. De acordo com a compreensão do que abordam Santaella e Nöth (2010), não somente o que é racionalmente percebido é assimilado. Existem camadas nas mensagens, onde sensações e sugestões são transmitidas, sobrepujando uma argumentação racional, agindo no viés do sentir.

As relações embasadas no sentir são abordadas por Landowski (2014) e configuram a não tentativa do convencimento, da manipulação. Representa o agir despropositado. No tocante à publicidade, a manipulação é óbvia e já amplamente tratada nesta pesquisa. Mas no que se refere à audiência, a

assimilação dos códigos publicitários, de seus estereótipos, é algo do campo do sentir, espontâneo e natural. Pode-se haver, por parte da audiência, um contrato referente à argumentação racional, à venda do objeto e seus benefícios (em se tratando da Fiat, o automóvel e suas características), mas as representações e valores socioculturais, as cores, texturas, que perpassam os sentidos, diversas vezes, deixam seus rastros sem a necessidade de argumentos.

O terceiro momento, que se refere à estabilização de Vivi Guedes como garota propaganda, utilizando as recompensas da marca, será representado pela postagem no Instagram.

Figura 23 - Vivi Guedes posa com seu Fiat Toro



O cenário da fotografia (Figura 21), desta vez, se desenvolve ao ar livre, em frente a um edifício, com uma iluminação, portanto, natural, e com plantas ao fundo. Predominam, na imagem, os tons rosa-pastel, do edifício, com detalhes cinza-escuro, o azul da roupa da personagem e do carro, com o verde das plantas. A iluminação e as plantas indicam que a imagem ocorre ao ar livre. Novamente, a personagem aparenta estar familiarizada com as câmeras, apresentando-se feliz e sem inibição, em uma pose, que dá destaque ao automóvel, que ostenta luxo, e, ao mesmo tempo, descontração, por ser um modelo esportivo.

O ambiente transmite a ideia de requinte e liberdade, por ser ao ar livre, pelos tons utilizados, pelas plantas ao fundo, a pose da personagem na foto, a vestimenta em couro da personagem, além do perfil esportivo do carro. A marca Fiat não se apresenta na imagem, mas somente a marca do modelo do carro (Toro), ainda assim, embora localizada na parte inferior direita do anúncio (alvo final no percurso de leitura ocidental) mostra-se de forma mais discreta que nas publicidades anteriores.

No texto que acompanha a foto, inicialmente, há uma informação do caráter comercial da publicação e, logo abaixo, Vivi Guedes escreve: “quando você e o *crush* combinam o *look*. @fiatbr #VamosDeFiat”. A fala da personagem complementa a imagem, ao indicar o sentimento de paixão pelo carro, onde ela faz uma alusão a um relacionamento afetivo com seres humanos, através do termo coloquial “crush”.

Novamente a fotografia, aliada ao texto, refletem uma jovialidade extrovertida, desta vez embasada na liberdade. Não ocorre a mesma extravagância dos anúncios anteriores para trazer um olhar mais cotidiano e menos encenado, já que neste momento a personagem não estaria mais nos estúdios da Fiat, mas em sua vida cotidiana. As roupas e o automóvel continuam refletindo o status de Vivi Guedes e atrelam-se à marca valores de liberdade, luxo e ostentação.

As três publicidades escolhidas montam uma sequência narrativa que busca mostrar ao público uma mudança de perfil na marca no que tange à sua personalidade. Vê-se que não há um direcionamento à mudança de qualidade física dos automóveis.

Abandona-se uma forma de anúncio mais sóbria, por uma mais extravagante e luxuosa. Passa-se do anúncio geral da marca Fiat, no anúncio protagonizado por Paolla Oliveira, para um anúncio específico do modelo Toro. Embora a personagem se torne a garota propaganda da marca, o carro que possui o seu perfil é um automóvel espaçoso, esportivo, com uma cor mais vibrante, que transmite uma ideia de grandiosidade, status e extroversão. Para um público que dialoga com as redes sociais e anseia o destaque nelas (tomando como parâmetro famosos influenciadores digitais), o perfil de Vivi Guedes se assemelha aos seus ideais de realidade.

É possível entender em Baudrillard (1978) que a personalização da marca se deve à característica dos signos publicitários de não se referirem a objetos fisicamente. Ao contrário, os objetos seriam esvaziados (ou quase), pela publicidade, de sua materialidade, referindo-se, então, a um "mundo ausente". Os produtos, então, são constituídos minimamente por características físicas e adquirem valores que lhe são extrínsecos, que não lhe pertencem realmente e que são traços humanos. Desse modo, relaciona-se o perfil do objeto ao perfil das pessoas que utilizam esse objeto. Subentende-se que o perfil humanizado e estereotipado pela publicidade direcionado ao produto transfere-se aos indivíduos que o consomem, assim, tornando-se o ideal de realidade almejado pelo público. Consumir o produto, por esse motivo, seria uma forma de se aproximar dessa idealização.

Contudo, esses desejos incentivados pela publicidade não são transmitidos - conforme observado em teorias semióticas (Santaella, 2012) - de forma clara para o consumidor, ou argumentativa. Os estereótipos e ideais de consumo são transmitidos através de estratégias sugestivas e sedutoras, que são absorvidas sem uma avaliação prévia. Isso feito de forma consecutiva, em diversos anúncios, solidifica os estereótipos.

5.2.2 Análise semiótica do sorteio do perfume originado da série *Velvet*

O segundo caso, onde percebemos a inserção de *product placement* reverso (quando o produto é criado na trama de ficção e é desenvolvido na realidade posteriormente) é o da parceria entre a Saphir Parfums e a série espanhola *Velvet*. A marca Saphir Parfums é uma empresa espanhola, líder em seu segmento, que fabrica e distribui seus produtos desde 1940, o que lhe traz um argumento de tradição,

coerente com o contexto da série. A marca, em sua descrição institucional, promete alta qualidade de forma acessível ao consumidor[37].

A série foi transmitida de 2013 a 2016 na televisão aberta espanhola Antena 3, exibida na plataforma de *streaming* Atresplayer, mantendo o diálogo com o público no Facebook e no Twitter. Expande-se na Netflix, através dos *spin-off Velvet Colección* (2018) e *Velvet Grand Finale* (2020).

Em uma fase experimental da transmídia nas televisões ibero-americanas, conforme o Obitel (Lopes; Orozco-Gómez, 2017), *Velvet* contou com estratégias no Facebook, concursos e links no site oficial *Novela Noches de Terciopelo*, obtendo como repercussão, comentários no Facebook, porém sem criação de conteúdos por usuários. A referida série consiste em um drama romântico de época, protagonizado por Paula Echevarría e Miguel Ángel Silvestre, ambientado na Espanha de 1958, tendo como cenário o mundo da moda de alta costura[38], seu *glamour* e desafios. Segundo os autores:

> Em relação às redes sociais, as características tanto do Facebook quanto do Twitter reduzem as possibilidades de inclusão de seções específicas para hospedar conteúdo sobre o Velvet. Assim, a oferta do Twitter reduz-se a uma secção fotográfica, enquanto o Facebook disponibiliza informação sobre a programação (enredo e ficha artística) e inclui secções de fotos e vídeos. Embora a atividade sempre aumente em torno da transmissão do programa, as intervenções no Twitter aumentam a ponto de transformar algumas *hashtags* em *trending topics* globais. (Lopes; Orozco-Gómes, 2017, p. 246, *tradução nossa*)[39]

A série consiste em um melodrama de época, ambientado na Espanha, e apresenta o romance proibido de Ana Ribera (interpretada por Paula Echevarría) e Alberto Márquez (interpretado por Miguel Ángel Silvestre). Na trama, Ana perde sua mãe quando ainda é criança e passa a ser criada pelo seu tio Emílio (interpretado por José Sacristán), trabalhando com ele nas galerias Velvet. A personagem se torna costureira e ambiciona ser estilista. Ela conhece Alberto, filho dos donos das galerias, constrói uma amizade e, logo, um romance. No entanto, os familiares de ambos os lados são contrários ao relacionamento, devido à diferença de poder aquisitivo e posição social.

A família de Alberto o afasta de Ana, levando-o a estudar em Londres. Alberto tenta se comunicar com Ana durante anos, através de cartas, mas estas não são entregues por Emílio. Quando o casal se reencontra reatam o relacionamento, contudo, o pai de Alberto comete suicídio, deixando a administração da empresa sob seu poder. Contudo, a *Velvet* passa por problemas financeiros, devido a dívidas, e Alberto se vê na obrigação de casar-se com Cristina por interesse em sua fortuna, visando salvar a empresa deixada por seu pai.

---

[37] Disponível em: saphir.es acesso 29 nov 2022.

[38] Disponível em: antena3.com acesso em 21 set 2022.

[39] En relación a las redes sociales, las características propias tanto de Facebook como de Twitter reducen las posibilidades de incluir apartados específicos donde albergar contenidos sobre Velvet. así la oferta de Twitter se reduce a una sección fotográfica, mientras que Facebook brinda información sobre el programa (argumento y ficha artística) e incluye apartados para fotos y vídeos. Aunque la actividad aumenta siempre en torno a la emisión del programa, las intervenciones en Twitter se incrementan hasta el punto de convertir algunos hashtag en trending topic mundial. (LOPES; OROZCO-GÓMEZ, 2017, p. 246)

Na trama, foi criada uma joia que foi transposta à vida real em uma parceria com a marca Placetero. De forma semelhante, a produtora elaborou um perfume em parceria com a marca Saphir Parfums. Em ambos os casos, os produtos desenvolvidos são, em parte, propriedade da produtora de entretenimento.

A perfumaria é divulgada discretamente nas cenas da série, já que a legislação espanhola referente à produção audiovisual de 2010, como já visto, não permite destaque ao produto, nem menção ao mesmo no ambiente de televisão aberta. Os perfumes surgem em segundo plano, sem menção à marca. No entanto, há divulgação promocional no Instagram, através de um sorteio. Além disso, os perfumes da linha Velvet, foram divulgados em anúncio de quinze segundos no YouTube. O anúncio remontava o ambiente da série, aproximando a ficção do real.

Diferentemente do caso da Fiat, a integração da marca Velvet à trama não possui programas narrativos com o aproveitamento dos personagens. Contudo, podemos tomar o programa narrativo principal, a partir de Barros (2011), observando na perspectiva da marca com o consumidor.

Inicialmente, o consumidor se apresentaria em um estado de desconhecimento do objeto, não estando integrado ao contexto da trama. O consumidor observa os produtos Velvet na ficção, mas não tem acesso a eles, à beleza e ao requinte da marca. Então, a narrativa da ficção apresenta um perfume que lhe permite aproximar-se do contexto narrativo da série. Promete-se um glamour acessível, como forma de manipulação.

O aceite do produto, que se dá através da promoção no Facebook, seria a forma de transformação de estado, quando o consumidor entra em conjunção em relação ao produto Velvet. A participação demonstra o interesse do consumidor e sua disposição a seguir em busca do objeto, o perfume.

A sanção é dada na entrega dos produtos a quem foi selecionado no sorteio, que recebe os valores prometidos (*glamour* e aproximação com a ficção) e não somente o bem físico. Traz-se, assim, não somente o acesso do consumidor a algo da ficção, mas aos valores transmitidos pela marca. Reafirmam-se, nesse ponto, as características prometidas pela Saphir Parfums, a saber: alta qualidade acessível. A figura 24 representa um resumo dos Programas narrativos do caso da Saphir Parfums.

Figura 24 - Programas narrativos *case Saphir Parfums*



Partindo do fato de que o produto não existia antes da ficção, ele pode ser considerado uma extensão da mesma para a vida real. Não teria apenas um diálogo publicitário de bastidores que apresentaria uma divulgação de um produto já existente em canais diferentes que não se complementam na narrativa. Ao contrário, por ser derivado da narrativa, a criação do produto já poderia ser considerada como uma ação transmídia, expandindo a narrativa da televisão para o cotidiano do consumidor. Em forma de sorteio ou venda pela internet, traria a participação do público.

Na série, a perfumaria da Velvet desde os episódios iniciais é mencionada e apresentada de forma discreta, nas cenas. As cores utilizadas para a apresentação dos produtos são as que compõem o ambiente das galerias Velvet: tons de marrom, prata, branco e dourado. A trama se desenvolve, em maior parte do tempo, nestes locais e os perfumes são apresentados em seu espaço de demonstração para venda. Desse modo, a perfumaria é secundária na trama, compondo cenas, o que poderíamos. Selecionamos três momentos em que a perfumaria Velvet é exposta. A primeira, seria no formato *screen placement* (Santa Helena; Pinheiro, 2012), exposta nas galerias compondo o cenário da trama. A segunda refere-se à exposição do produto no Facebook como brinde promocional e a terceira corresponde a um anúncio de quinze segundos, divulgado no canal do YouTube da marca Saphir Parfums.

Figura 25 - Perfumaria Velvet



Fonte: atresplayer.com

Em primeira análise, em um ponto de vista das qualidades visuais, na primeira imagem, na figura 23, o ambiente onde a perfumaria é exposta contém, além de um design de luxo no cenário, típico das décadas de 1950 e 1960, pessoas em trajes requintados - homem com terno preto e mulheres com roupas em tons igualmente sóbrios preto e cinza, elegantemente formais, com saias abaixo do joelho, camisas de manga comprida e blazer, escarpins, e uma delas usa chapéu. As cores da galeria prevalecem, em seus tons de marrom, preto, cinza, prata e dourado. Na composição do *merchandising* da Velvet, são postos um leque prateado, uma cadeira branca, com um xale, uma cabeça de um manequim com um lenço cinza, um móvel em tom marrom-claro com uma garrafa de vinho e taças. Os perfumes se encontram expostos em uma mesa, que compõem uma parte significativa e, até mesmo, central da cena. Eles possuem frascos transparentes e há apenas uma embalagem. As mulheres estão em diálogo. O homem está organizando produtos da loja.

Do ponto de vista indicial, as roupas das mulheres, embora elegantes, remetem a uma distinção social, proposta através das características das roupas, sapatos, chapéus e também são refletidas na postura de ambas. Dá-se a entender (e confirma-se pelo conteúdo da trama) que há um maior glamour na mulher que está vestida de cinza, que é uma das proprietárias da loja, e, tanto sua postura quanto seus trajes e o chapéu que utiliza insinuam uma situação de dominação sobre a outra mulher. A mulher vestida de preto, bem como o homem, são funcionários da Velvet, e possuem trajes padronizados A funcionária possui uma postura submissa diante da mulher de cinza.

Do ponto de vista das convenções culturais, o contexto em que se encontra a perfumaria Velvet traz uma aparência de requinte e luxo aos perfumes, que se mostram em um local privilegiado da loja. Não há extravagâncias, mas sobriedade, discrição e elegância. As pessoas têm relações hierárquicas perceptíveis e é possível atrelar-se ao uso dos perfumes (e demais produtos da loja) uma situação de superioridade.

Figura 26 - Sorteio Perfumes Velvet



Fonte: facebook.com

Em forma de sorteio, os perfumes Lady Velvet foram transportados para a vida real. Observando a publicidade a partir do ponto de vista das qualidades visuais, a imagem divulgada no perfil oficial da série no Facebook (figura 24) apresenta um cenário que se assemelha aos bastidores de gravação da série. Os produtos estão dispostos em uma mesa em tom amadeirado claro, em embalagens cor de rosa pastel, com o logotipo preto da Velvet, envoltas em plásticos transparentes. A fotografia é feita de forma aparentemente amadora, apresentando o estoque de produtos, sem muitos recursos visuais como filtros ou jogos de iluminação. O texto da publicação diz: *"¡Todo listo para enviar a los ganadores sus perfumes #LadyVelvet! Muchas gracias a todos por participar http://atres.red/htqgc*". Assim, transmite o diálogo do perfil da série com o público e a participação deste no sorteio promovido pela marca.

Do ponto de vista dos índices, nesta fotografia, quebra-se um pouco a ideia de requinte da marca, por não valorizar a embalagem dos produtos. Não são transmitidos valores de luxo ou exclusividade no cenário, na iluminação, nem nas próprias embalagens, o que difere completamente do contexto de inserção na série.

Do ponto de vista das convenções culturais, devemos lembrar que o público a quem se destina a perfumaria Velvet não teria um perfil que exigiria luxo ou requinte, necessariamente, mas um público que gostaria de ter uma experiência mais profunda com a série, levando em conta que a audiência acompanhava a série em televisão aberta, ou na plataforma de streaming desta, o que não subentende grandes investimentos para o acesso ao conteúdo, nem incentivaria uma exclusividade.

Desse modo, o produto, na realidade, deixa de lado um pouco da luxuosidade, para tornar-se mais acessível ao consumidor. No entanto, não podemos abandonar por completo a ideia trazida na ficção para o perfume. Mesmo que não haja um valor idêntico, o produto não ganha características populares, ele mantém o conceito central da Velvet, transposto no logotipo e na embalagem, contudo de forma que o público consiga acessar. Pode-se subentender, então, que o consumidor, ao adquirir a perfumaria, terá acesso ao luxo, ao requinte, e poderá mergulhar na própria ficção, sem a necessidade de altos investimentos para tal.

Figura 27 - Anúncio Velvet Parfum



















Fonte: youtube.com

Do ponto de vista das qualidades visuais, o vídeo de quinze segundos, exibido no canal do YouTube da marca Saphir Parfums (cujos frames estão na figura 25) e a narrativa da trama de ficção se complementam, já que o cenário do anúncio ocorre na mesma ambientação da série. Além disso, o logotipo utilizado na perfumaria é idêntico ao da ficção televisiva. O início do anúncio apresenta o ambiente urbano espanhol à luz do dia, por volta da década de 1950, com automóveis de modelos desta época. Uma mulher caminha na calçada que fica em frente à loja Velvet, com um vestido rosa, de

comprimento abaixo dos joelhos. Um homem caminha na mesma calçada, mas em direção oposta à mulher. Ele veste um terno cáqui.

Logo em seguida, a cena muda para o interior da loja. Destaca-se o caminhar de duas mulheres, que seguem para fora da loja. A câmera enfoca as mulheres de costas, dos ombros para baixo. Ambas usam vestidos (um na cor roxa, outro com listras verticais preto e marrom) e saltos altos. Ao fundo da imagem, vê-se, ao lado esquerdo, um homem vestido de terno cáqui, com uma sacola da loja. Mais próxima à entrada, uma mulher de vestido branco observa os produtos. Ao lado direito da imagem, uma vendedora, com uniforme preto, atende uma cliente, mostrando-lhe um catálogo A cliente está vestida de branco e usa um chapéu. Por trás dela, há uma manequim da loja com um vestido preto de festa.

A cena é cortada e surge um fotógrafo, posicionado ao lado de fora da loja, em um carro, que aparenta estar se escondendo, como se quisesse flagrar algum acontecimento ou uma celebridade. Em seguida, o anúncio mostra uma imagem com desenhos de perfumes contendo o logotipo Velvet. Corta-se a cena e mostra-se o tronco de uma mulher vestida elegantemente com uma blusa nude e uma saia branca de cintura alta, com um cinto discreto. Ela toma um perfume em suas mãos, retirando-o de uma mesa onde está um recipiente de vidro e uma embalagem, e o experimenta em sua pele, com delicadeza e suavidade. Todo o cenário remete ainda à loja e suas tonalidades advindas do marrom e do dourado.

Surgem imagens do logotipo replicado, como separadoras de uma cena para outra. Apresenta-se novamente o ambiente da loja com suas estruturas e cores. Destaca-se então um desfile de moda, como remetendo à trama televisiva, onde uma modelo usa um longo vestido rosê e se apresenta em um corredor entre duas filas de um público que está sentado lhe observando. As luzes são postas estrategicamente para dar ênfase ao desfile. Nos segundos finais, a cena é cortada e traz-se um fundo desfocado para apresentar o perfume Lady Velvet em destaque, ao lado esquerdo, e a marca, no mesmo tamanho, ao lado direito da imagem, dividindo espaço igualmente com o perfume. Abaixo da marca, o slogan: "*una declaración de glamour, lujo y seducción*".

Ouve-se uma narradora dizer: "*Lady Velvet, Eau de Parfum. Y ahora también, Velvet Forever para ella y Velvet Affair para él*". Enquanto a narradora fala, a cena muda e surgem os perfumes e embalagens dos perfumes Velvet Forever e Velvet Affair, em um cenário branco, com o logotipo entre os dois, em uma posição acima.

No ponto de vista dos índices, percebemos no cenário e nas cores uma elegância tradicional que remonta décadas passadas, levando a uma curiosidade de quem não vivenciou o período. A grande ênfase ao logotipo, o cenário da fachada da loja e as cenas dentro dela, direcionam a uma relação com a série televisiva. Nesse momento, são estimuladas emoções que se relacionam com a trama, seus romances, sua leveza e seu requinte.

A suavidade, a delicadeza e o romantismo elegantes são explorados, na forma com que a mulher toma o perfume e o experimenta, juntamente aos tons nude e rosê da cena. O fotógrafo escondido,

capturando uma imagem não identificada, traz a ideia de um paparazzi buscando imagens de uma celebridade, que, pelo contexto, estaria na loja, ou seria a própria Velvet e sua perfumaria.

O destaque das cenas, nunca está no rosto das pessoas. As pessoas são coadjuvantes, compondo o cenário. O foco sempre é dado à marca, aos seus produtos e à loja. O slogan traz, coerentemente com as cenas anteriores, a ideia de romance, mas um romance com o *glamour*, com o luxo e com a sedução. Os sentimentos e as pessoas se tornam secundárias, dando lugar às aparências (de glamour, de luxo) e à atitude de conquista (sedução).

No ponto de vista das convenções culturais, a intenção da marca de perfumes aliada à trama de ficção é trazer ao consumidor a atrelar valores de glamour, luxo e sedução aos produtos. Os valores não são relacionados às pessoas ou personagens, mas à marca Velvet. A marca é o vínculo entre o perfume e a trama ficcional. Ela é a protagonista, bem como alvo de um fotógrafo, tomando o centro de todas as cenas, seja em sua loja, como na repetição do logotipo, ou no foco ao produto. Mesmo quando o produto é o foco, o logotipo surge ao lado, de forma redundante, repetitiva. Vê-se uma intenção de memorização por parte do anunciante.

A sequência de cenas, aparentemente, não tem a intenção de formar uma narrativa, mas transmitir sensações – estimulando os sentidos do consumidor – algo típico de publicidades de perfumes. Uma das funções do anúncio, claramente, é trazer um ambiente da ficção para mais próximo do consumidor, condicionado à compra do produto. Embora o público não consiga voltar aos anos 1950, seu *glamour*, seu luxo e seu toque sedutor, ele pode ter um pouco desse ambiente e das sensações quando usa o produto. Ele ainda pode trazer um pouco da série para o seu cotidiano, mesmo que não possa participar da ficção. Além disso, pode adquirir características que não lhe pertencem, ou provar aos outros as qualidades que possui, a partir do consumo dos perfumes.

Considerando que a audiência da série - alvo principal do anúncio - é similar ao consumidor da marca Saphir Parfums, ela não se enquadra necessariamente em um público de alto poder aquisitivo, já que a transmissão base de seu enredo se dá em televisão aberta, e a marca de perfumes tem como promessa básica a alta qualidade acessível ao consumidor. A palavra acessível, inclusive, enquadra-se muito bem neste contexto de união entre ficção e marca. A marca torna a ficção acessível, não somente por trazê-la ao mundo real, mas também porque os custos para tal feito não são altos para o consumidor.

5.3 Análise das apropriações de sentido do *product placement*

Neste tópico, buscaremos adentrar na perspectiva do público acerca das produções publicitárias e do entretenimento abordadas no tópico anterior. Analisaremos, para tanto, do ponto de vista dos regimes de interação da sociossemiótica de Landowski (2014) - já abordados nesta tese -, as respostas do público às estratégias midiáticas. Essa análise terá início com a captação das respostas do público dentro do ambiente do entretenimento, analisando a partir da sociossemiótica de Landowski (2014).

Buscaremos, com isso, a continuidade do processo comunicativo (emissão-recepção), dentro do ambiente proposto pela esfera de produção discursiva. Sabe-se, contudo, que essas respostas não correspondem, necessariamente, a um ajustamento espontâneo do público, ou seja, podem não refletir ações impulsivas, reais ou sinceras do consumidor. Mesmo assim (e, talvez, ainda mais por esse motivo!), nos cabe observar essas respostas, por completarem o ciclo transmidiático de produção da publicidade e do entretenimento e da publicidade híbrida, que culminam na participação do público.

5.3.1 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários da Fiat na telenovela *A Dona do Pedaço*

Compreendendo que os regimes de interação propostos por Landowski (2014) preveem nas interações quatro vieses intercaláveis (a saber: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente) e, como já visto, as estratégias publicitárias e do entretenimento partem de uma manipulação, ou uma manipulação por ajustamento, neste tópico iremos analisar as respostas dos consumidores a essas estratégias.

Partimos do pressuposto semiótico, onde o indivíduo alvo da manipulação é um sujeito de vontade e, a partir de então, consideramos que o consumidor pode ou não aderir às investidas da publicidade e sua reação pode ou não ser concordante com ela. Todavia, mais do que identificar uma adesão ou não às estratégias das marcas, esta pesquisa visa entender como o público reage no ambiente programado pela publicidade aliada ao entretenimento? Ele se adapta às estratégias manipulatórias (no sentido semiótico)? Há alguma autonomia por parte do público, no ambiente da produção?

Para compreender a recepção dos conteúdos midiáticos, captamos dados nos ambientes digitais do entretenimento aliado à publicidade, observando as respostas dos consumidores às postagens em momentos mais relevantes para as marcas. Quanto à abrangência temporal, nos três casos analisados, escolhemos datas em que haveria uma divulgação relevante em relação ao contexto da narrativa do entretenimento e da marca, onde, de alguma forma, o diálogo com o público é acionado. Desse modo, será realizada uma análise onde o pesquisador, para não interferir no fenômeno comunicativo, apenas observa as respostas do público no ambiente gerado pela marca e pelo entretenimento.

Em segundo momento, realizaremos uma pesquisa através do grupo focal, que, embora não acompanhe o público no momento da comunicação, fornece dados acerca das percepções do público após o contato comunicativo e fora do contexto do conteúdo midiático.

Nessa perspectiva, apoiados em uma coleta de dados de internet, analisamos e armazenamos as informações obtidas e alinhamos com a sociossemiótica de Landowski.

No primeiro caso, foram analisadas respostas dos consumidores às postagens no perfil do Instagram @estiloviviguedes, nos dias 6 e 8 de agosto de 2019, que correspondem, respectivamente, ao dia em que a personagem fecha o contrato com a Fiat e ao dia em que ela grava o comercial e recebe um

carro de presente da empresa. No segundo caso, foram analisadas respostas de consumidores ao sorteio dos perfumes Velvet, no Facebook da série, no dia 09 de outubro de 2015.

Referentes à publicação do dia 6 de agosto de 2019, no perfil @estiloviviguedes, foram postados 2.139 comentários. Na publicação do dia 8, do mesmo mês, 4.469 comentários foram registrados. Vale ressaltar que, em âmbitos gerais, ao comentar no perfil disponibilizado pela telenovela e pela marca, o público já estaria se ajustando às estratégias traçadas, sendo contagiado pelo discurso de manipulação. Contudo, a abordagem a seguir levou em consideração discursos específicos, dentro do programa de engajamento, e o modo como eles podem ser observados, à luz dos regimes de interação. Assim, foram observados os internautas como produtores de discursos menores, dentro do discurso mais amplo das marcas.

De acordo com Volóchnov (2018), o tema teria relação com o sentido de um enunciado e a situação em que ele ocorre, sendo irrepetível. As interações, na campanha da Fiat, em 2019, inseridas na telenovela *A Dona do Pedaço*, através de Vivi Guedes, remetem à divulgação do novo modelo do carro Fiat Toro, que ocorre em um ambiente de entretenimento. O tema analisado nos enunciados dos consumidores, construídos em resposta às estratégias publicitárias, é a inserção da marca Fiat no contexto da ficção televisiva e de suas expansões.

A significação das palavras transmitidas pelo público nos enunciados, conforme a compreensão de Volóchinov (2018), é permeada por vários discursos, construídos socialmente. Assim, as respostas dos consumidores têm suas significações embasadas em discursos anteriores e ganham sentido de acordo com o tema em que se inserem.

As reações do público - de surpresa, encanto, admiração ou indignação - às estratégias da Fiat, supõem comparações instantâneas a discursos anteriores, não somente desta marca, mas do que se é produzido como publicidade nas telenovelas brasileiras. Além disso, as próprias palavras e expressões retomam significações construídas socialmente, que se adequam ao contexto do enunciado e, ali, ganham sentido.

Na primeira postagem da Fiat no perfil @estiloviviguedes, no Instagram, a personagem anunciava, em vídeo, que estaria gravando o seu primeiro comercial de televisão para a marca em horário nobre. Ela ganhou uma chave de carro e escreveu: “Olá, seguimores. Tenho uma novidade incrível pra contar pra vocês: Sou a mais nova garota-propaganda da @fiatbr, gente! Estou amando. E vocês estão curiosos?”.

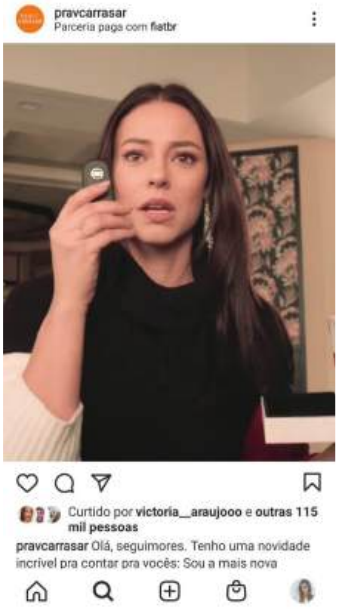
Dentro do contexto, o enunciado deixa subentendido que havia outra garota-propaganda da marca Fiat que estaria sendo substituída. No entanto, somente quem acompanhava a telenovela - ou a marca - entendia que o discurso se referia à própria atriz, que atuava como Vivi Guedes. Isto, portanto, não faria sentido para alguém que ignorasse a telenovela, ou não se atentasse aos anúncios da Fiat.

As interpretações realizadas por atores, em geral, são apoiadas em discursos sociais já existentes e inspirados em pessoas reais. O discurso da personagem, percebe-se, é permeado pelo discurso de

influenciadores digitais reais, para, no contexto da enunciação, alcançar certa verossimilhança. Essa busca pela similaridade aos discursos dos influenciadores digitais é apresentada tanto pela da forma de uso do Instagram, quanto na linguagem utilizada.

O termo inventado, “seguimores”, por exemplo, seria uma variação do modo com que os influenciadores digitais tratam seus seguidores na internet. A forma de direcionamento das palavras ao público - como se este fosse muito próximo, até mesmo como um amigo - também remete aos discursos preexistentes, que têm como intencionalidade a melhor aceitação do que se é falado.

Figura 28 - Vivi Guedes ganha chave de automóvel



Fonte: @pravcarrasar

A postagem (figura 28) traz o discurso da marca, através de uma personagem de telenovela. O enunciado se constrói em um contexto de entretenimento onde o público da telenovela que possui interesse em expandir sua experiência lúdica para além da televisão, seja por identificação com Vivi Guedes, com a telenovela, ou por mera curiosidade. A linguagem coloquial, semelhante à dos discursos de influenciadores digitais reais, visa à aproximação do público e uma maior identificação. Todas as estratégias envolvem uma contextualização histórico-social e visam a um enunciatário, ativo no processo de enunciação.

Ainda no que tange a essa publicação, parte significativa do público responde às estratégias com uma manipulação, em tom de brincadeira. Ou seja, tentando convencer a Fiat ou a Vivi de que merecem ou devem ganhar um carro da Fiat, como @karinamartins.mkt que responde: “arrasou Vivi. Mas você sabe como é essa vida de *influencer*. Tem que sortear presente para os seguimores. @fiatbr dá uma forcinha para a Vivi bombar ainda mais e libera um carro para sorteio aqui...rs”.

A seguidora, neste caso, adentrou no universo dos influenciadores digitais e no contexto da trama televisiva para seu pronunciamento e argumentação. Há uma clara referência aos discursos dos influenciadores digitais e dos sorteios que eles organizam, a consumidora sugere que a atitude de Vivi Guedes também se assemelhe a eles, nesse aspecto.

Figura 29 - Captura de comentário no Instagram

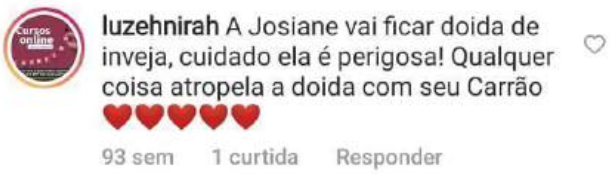


Fonte: @pravcarrasar

Obviamente, a consumidora, na figura 29, teria ciência de que não conseguiria convencer a marca a lhe dar um carro, no entanto, seu discurso se utilizava de uma argumentação de convencimento, que partiria do pressuposto de que o receptor de sua mensagem seria um sujeito de vontade. Como sujeito de vontade, poderia optar por atender ou não sua sugestão.

Outros internautas, incorporam a ficção televisiva, mesmo sabendo se tratar de algo do universo lúdico, não real, o que pode ser compreendido como regime do ajustamento. Alguns sugerem determinada atitude da personagem, a partir do recebimento do carro. Outros inferem que haverá inveja, por parte de outros personagens. Um exemplo é o de @luzehnirah, na figura 30, que menciona: “a Josiane vai ficar doida de inveja, cuidado ela é perigosa! Qualquer coisa atropela a doida com o seu carrão”. O receptor, nesse caso, imerge no universo lúdico e responde conforme a proposta tanto da marca, quanto da telenovela à qual se alia.

Figura 30 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Na telenovela, Josiane seria a vilã, que dentre suas maldades, estaria a inveja do sucesso de Vivi Guedes como influenciadora digital. Desse modo, o comentário acerca da personagem Josiane só possui significação dentro do universo lúdico da trama. Igualmente, o fato de sugerir o atropelamento da personagem, no mundo real, corresponderia a uma atitude criminosa e inaceitável.

Ao inserir o nome e a fazer menção à personalidade invejosa de Josiane, a internauta faz uso do discurso da telenovela. A forma de expressão coloquial, e o uso figuras, embasa-se em uma forma de comunicação entre os usuários de redes sociais.

De forma semelhante, outros consumidores elogiam a marca, o que também representa um ajustamento às estratégias traçadas, como o caso de @samuelkeviny (figura 31): "@fiatbr se eu já amava vocês...Agora muito mais! Além de ter os carros mais lindos e econômicos da vida...ainda vem com essa diva maior @estiloviviguedes".

Figura 31 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Nesse caso, há uma percepção positiva do internauta acerca da marca, e o comentário não aponta de forma clara a ludicidade da estratégia. Contudo, a euforia na expressão traz à tona o momento do enunciado e a compreensão do universo lúdico pelo indivíduo.

O internauta, além de se expressar de uma forma comum a usuários de internet, também faz uso de termos como "diva", "lacrar", bastante utilizados por adeptos às causas LGBTQIA+, onde traz sentido elogioso e eufórico à expressão. A ênfase à euforia também é dada através do uso das figuras de palmas, bastante inseridas em parabenizações, por diversos usuários de redes sociais.

Ainda no regime do ajustamento, adaptando-se ao universo lúdico, contudo, fugindo da à intencionalidade principal de visibilidade da marca, há elogios à atriz e a personagem, como @mandybarros12: "aaai, eu estava chateada de terem tirado a @paollaoliveirareal de garota propaganda, mas se é a Vivi que vai entrar no lugar, já estou supersatisfeita."

Neste caso, a internauta traz à tona os discursos da marca e o de Vivi Guedes. A compreensão que @mandybarros12 (figura 32) obteve da narrativa e sua percepção foram embasadas nas divulgações da Fiat e da personagem e seu pronunciamento remete a esses discursos.

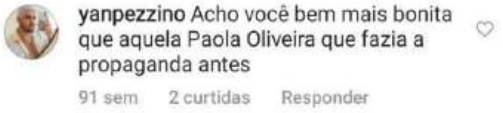
Figura 32 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Alguns internautas brincam com a troca de garotas-propaganda, de atriz para personagem, o que ocorre também no regime do ajustamento, ainda em conformidade às estratégias da marca. O comentário de @yanpezzino (figura 33): "acho você bem mais bonita que aquela Paola Oliveira que fazia a propaganda antes" representaria esse ajustamento. Há uma ironia e perceptível conhecimento da estratégia traçada pela marca, somente compreensíveis a quem acompanhou a trama, visto que a personagem e a atriz são a mesma pessoa, fisicamente. No seu discurso, portanto, o internauta aponta a referência a discursos anteriores da Fiat, que tinham como garota-propaganda a atriz Paolla Oliveira.

Figura 33 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Já o comentário de @mayssimooli, embora se ajustando à estratégia da marca, e em tom de descontração, utiliza-se da manipulação: "@fiat vcs vão associar a sua marca a @estiloviviguedes? Ela é cúmplice em assassinato! Melhor continuar com a @paollaoliveirareal como garota propaganda". Assim como no comentário abordado anteriormente, @mayssimooli (figura 34) também faz referência a discursos anteriores da marca Fiat. Ele também traz o discurso da trama televisiva e do que ocorria com a personagem, em momento próximo à postagem, buscando convencer a Fiat a mudar de estratégia.

Figura 34 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Outros internautas criticam as interações, a personagem ou a atriz. Percebe-se, então, uma manipulação, como o caso de @se_0rtiz, quando faz um juízo negativo a respeito de quem interage, com uma entonação de decepção: “Q ponto chegamos...rss Olha o tanto de gente interagindo com uma personagem!!! #PaKbá #LadeiraAbaixo #DeuMuitoCertoEsseBrasilNao hehehe”.

Neste comentário, é perceptível o uso de *hashtags*, inicialmente utilizada na rede social Twitter, para destacar expressões em conjunto com outros usuários da plataforma.

O uso das *hashtags*, contudo, foi expandido às demais redes sociais, mas nem sempre com o mesmo intuito do Twitter, como @se_0rtiz (figura 35), que utiliza termos e palavras que não estão sendo amplamente difundidos e nem se tem a intenção de fazê-lo no comentário. Assim, o internauta traz a *hashtag* simplesmente para destacar seu sentimento de decepção e deboche, na mensagem.

Figura 35 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

O discurso do internauta apresenta-se com um envolvimento superficial à estratégia da Fiat e ao universo lúdico da trama. Essa superficialidade se apresenta no momento em que ele sabe que o perfil no Instagram da Vivi Guedes é fictício e faz parte de uma telenovela, mas não se envolve afetivamente com a campanha, todavia, questiona as interações.

Esse questionamento também se torna contraditório, no momento que ele também está interagindo no perfil da personagem. Nesse caso, por emitir a opinião em rede social, em meio a um público participativo e que interage com o entretenimento, o internauta busca a provocação. Contudo, a manipulação é direcionada a seus pares, internautas, e não à marca ou à personagem.

Se esse comentário fosse observado do ângulo de visão da marca, não poderia ser considerado manipulação, pois estaria de acordo com o planejamento da marca de incentivo à participação. Também

não seria considerado como um acidente, pois, embora não estivesse de acordo com o interesse da marca ou da Globo, estaria dentro do contágio proposto, não sendo algo aleatório.

Deve-se levar em conta que as estratégias de incentivo à interação preveem também respostas negativas dos consumidores, mesmo que sejam indesejadas. Neste caso, especificamente, o comentário não obteve uma repercussão de proporção inesperada pela marca, de modo que pudesse interferir em seu planejamento. Caso isso ocorresse, talvez se pudesse considerar como acidente.

Desse modo, pode-se considerar que, desde o ponto de vista da marca, o consumidor, quando se insere no programa de engajamento dela, ajusta-se às suas estratégias, contudo, sua resposta pode levar o discurso a outros regimes de interação.

Há também o ajustamento dos internautas que ficam no aguardo do comercial, como @franciellizidoropepes (figura 36), que escreve: "Avisa a @ludmilla que é hojeeee!!!! Que horas vai passar o comercial?", o que claramente pode ser considerado como um ajustamento à estratégia da marca, visto que a consumidora aguarda ansiosamente o conteúdo da marca.

Figura 36 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

A internauta insere em seu comentário outro discurso - o trecho de uma música interpretada pela cantora Ludmilla. A expressão "é hoje" tem sido utilizada, na linguagem coloquial, em diversos contextos. Nesse caso, o trecho da música representou euforia, na espera da gravação do comercial na telenovela. Isso também demonstra o engajamento à estratégia da marca e da ficção televisiva.

Em 8 de agosto de 2019, dia da gravação e exibição do comercial no horário nobre, Vivi Guedes publica no Instagram: "seguimores, olha eu aqui no meu Fiat Toro novinho! Socorro, olha esse conforto, esse luxo! Obrigada pelo mimo, @fiatbr #VamosDeFiat".

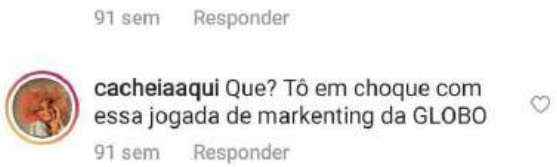
É interessante apontar, nessa postagem, o uso da palavra "socorro". No significado dicionarizado, remeteria a algo negativo, um pedido de ajuda. Contudo, na internet, construiu-se um sentido de expressão de surpresa positiva, onde se situa a intencionalidade de Vivi Guedes. Assim, a fala da personagem representa uma grande euforia diante do presente recebido.

A repercussão dessa publicação foi consideravelmente maior que na anterior. Essa postagem também é formulada em um contexto histórico e social de entretenimento, interesse do público pela

participação e com uma linguagem aproximada dos influenciadores digitais, buscando a identificação do público.

Houve diversos casos de surpresa diante da estratégia da Fiat, trazendo uma ideia de imprevisto. Em termos gerais, conforme os apontamentos da teoria de Landowski (2014), poderia se enquadrar, em imediata percepção do consumidor, no regime do acidente. Deve-se considerar, no entanto, que a estratégia seria traçada pela marca, desse modo, não se configura como acidente no ângulo de visão da mesma. Posteriormente à sensação imediata de imprevisto, há o ajustamento do consumidor à estratégia. O comentário de @cacheiaaqui (figura 37) exemplifica essa situação: "Que? Tô em choque com essa jogada de marketing da Globo."

Figura 37 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

Nesse caso, há surpresa na reação da internauta em relação às estratégias da Fiat, que somente ocorrem quando se compreende o contexto e se está imerso no universo lúdico. Ao mencionar o estado de "choque", a internauta remete a discursos anteriores de marcas, que, possivelmente não haviam se utilizado de estratégias semelhantes, ou ao menos, ela desconhecia.

Outros comentários apontaram reclamações acerca da marca, como @vivi_eng (figura 38): "Aff... Justo Fiat??? Fui muito mal atendida em uma das concessionárias da Fiat, quando fui trocar meu veículo...desde então nunca mais quero qualquer tipo de relacionamento com esta marca...se na venda está assim imagine no pós-venda".

Figura 38 - Captura de comentário no Instagram



Fonte: @pravcarrasar

O comentário acima, embora emitido no perfil da personagem, não se apresenta concordante com a estratégia e representa a insatisfação da consumidora. Quando ela menciona “Justo a Fiat?”, tenta demonstrar sua insatisfação. Isso traz a ideia de que a internauta pode, até mesmo, gostar do conteúdo lúdico da telenovela e do perfil de Vivi Guedes no Instagram, mas que não concorda com as atitudes da marca, tomando em conta sua experiência.

A consumidora utiliza figuras de risada, compreendidas de diversas maneiras, a depender de seu contexto. Neste caso, há uma apropriação do sentido de deboche ou ironia.

Pode-se perceber, nesse caso, uma resposta de manipulação por parte da consumidora. Todavia, no ângulo de visão da marca, a reação, embora não estivesse dentro do seu interesse e estratégia, de certo modo, já seria esperado por ela, cabendo, então, o discurso, no regime do ajustamento. Além desses comentários, há também diversas postagens elogiosas à atriz, à personagem e à marca, além de comentários imersos no universo lúdico, assim como na publicação anterior.

É perceptível, nos casos mencionados, que há uma resposta ao programa de engajamento incentivado pela marca e que, a exploração do universo lúdico proporciona, em certos casos, uma identificação do público. Considerando as respostas dos internautas, observa-se que, embora se adaptem às estratégias, seus discursos são imprevisíveis, podendo adequar-se ou não aos propósitos das marcas.

Ao mesmo tempo, o público, inicialmente enunciatário de discursos manipulatórios, também pode apresentar, a seu tempo, discursos manipuladores. Assim, no processo comunicativo, as instâncias de enunciação podem se intercalar, já que o discurso apresenta-se como uma troca. Desse modo, pode-se verificar que o fluxo comunicativo, mesmo embasado em estratégias bem fundamentadas, em ambientes programáveis, é passível de riscos e oscilações.

As estratégias transmídia da publicidade inserida em ficção televisiva trazem possibilidades de alcance do público consumidor através universo lúdico, e o permitem participar, expandindo experiências. Com base nas análises, o público, em contato com os programas de incentivo ao engajamento das marcas, reage de diversas maneiras, sendo, no caso abordado a seguir, em grande parte, favoráveis à instância de produção de conteúdo.

Vale ressaltar que, em geral, o público telespectador que acompanha o conteúdo da telenovela para além da televisão aberta, possui interesse no conteúdo e deseja expandir a experiência da trama. Portanto, a marca não seria a principal motivação do público consumidor, nesse processo. Ainda assim, as marcas se beneficiam dessa parceria com o entretenimento, através do engajamento.

Conforme a abordagem de Volóchinov (2018), onde os enunciados são construídos não apenas apoiados na subjetividade de um enunciador, mas de um contexto sócio-histórico e de modo compartilhado entre os integrantes do discurso. É possível perceber a publicidade como um ato enunciativo. Os discursos publicitários que incentivam a participação do público exemplificam o caráter social dos enunciados, já que os conteúdos são apresentados a partir de uma linguagem comum entre marca e público.

Os pronunciamentos dos consumidores refletem claramente a composição de seus enunciados perpassados por diversos discursos, sejam eles das marcas, de outros consumidores, ou das telenovelas. Percebe-se também que as palavras ganham novas significações a depender de seu contexto de uso. Igualmente, o uso de imagens também pode remeter a diversas situações e só podem ser compreendidas dentro do contexto da enunciação, onde ambos participam do enunciado, inseridos em um contexto não repetível.

A marca Fiat busca Vivi Guedes como locutora de suas mensagens por haver uma identificação do público com ela. Trabalha-se, no discurso da marca, a significação e o tema, visto que são analisados os contextos da enunciação para a inserção de um discurso adequado, com o menor índice de resultados negativos possíveis.

Sob o olhar dos regimes de interação, é possível perceber que as interações, incentivadas pelas marcas e pelo entretenimento, não são de todo previsíveis, mas os riscos são válidos, à medida que há uma maior curiosidade e aprofundamento por parte do público, ao acompanhar a marca. Contudo, não necessariamente, esse engajamento leva o consumidor à compra imediata. O maior resultado tende a ser a construção de identidade de marca na mente do consumidor e sua identificação com ela, o que se pode considerar, ainda que como estratégia de longo prazo, algo mais sólido que propriamente a venda.

A Fiat, ao se utilizar de uma personagem influenciadora digital, relaciona as características desta à marca e busca um público que se identifique, de alguma forma, com ela. Isso traz, de forma mais simples, qualidades afetivas a ela, e isso é expresso através de diversos componentes da linguagem.

Embora o consumidor esteja dentro de uma ação programada da marca, que visa manipulá-lo, ele não se apresenta, em todos os momentos, ajustado às estratégias. Pelo contrário, por ser imprevisível sua reação, o consumidor pode trazer um *feedback* à marca através de uma manipulação. Isso porque o ajustamento do público às estratégias é apenas uma parte do processo discursivo. O consumidor pode passar do ajustamento para a manipulação e desta, voltar ao ajustamento.

Mesmo com todo incentivo à participação do público, a estratégia da Fiat não leva a ações profundas no ambiente da marca. Isso se confirma com a ausência de respostas de Vivi Guedes aos seguidores que comentam e até mesmo fazem perguntas a ela. Isso diminui a complexidade da comunicação nesse ambiente. Ainda que a movimentação do perfil da personagem - seja por meio de curtidas ou de comentários, ou por seguir o perfil tenham alguma relevância no andamento da trama - não representam interferências significativas no conteúdo, no andamento da história. Ou seja, incentivava-se a interação através de estratégias criativas e com coerência narrativa, mas a permissão de participação dentro do perfil de Vivi Guedes era superficial.

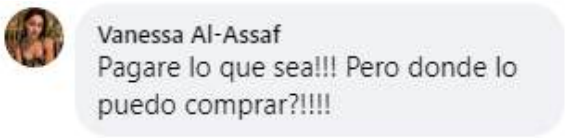
Desse modo, pode-se perceber o processo discursivo entre o *product placement* e o consumidor como algo não estável, mas que corre como um fluxo, entre os regimes de interação e que também não se encerra em uma única instância de enunciação. O consumidor, no momento que participa da comunicação da marca, tem a possibilidade de produzir discurso. Por esse motivo, também se intercala no processo

comunicativo, interagindo da maneira que preferir, tomando como referência para seus pronunciamentos os discursos de outros. Ao participar do conteúdo, o público revela sua identificação ou não, com os propósitos da marca e, assim, apresenta e constrói um pouco de sua identidade, já que o consumo midiático é uma forma de revelar seus interesses e preferências. No entanto, essa participação é incentivada, até certo limite, no ambiente da produção. Esses limites não impedem a repercussão fora dos programas de engajamento, mas desencorajam o aprofundamento do processo de comunicação dentro da proposta da marca e do entretenimento.

5.3.2 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários na série *Velvet*

A publicação do dia 09 de outubro de 2015 refere-se ao resultado do sorteio do perfume Lady Velvet no perfil do Facebook da série espanhola *Velvet*, como já apresentamos em uma análise de produção de conteúdos da marca. Em resposta, houve 240 comentários, dentre os quais, um considerável número demonstrava interesse em adquirir o produto. Outro número de comentários indica locais onde se poderia adquirir o produto. Alguns comentários foram feitos por latinos, que, embora possuíssem interesse no produto, não tinham acesso, devido à falta de distribuição no local. Diversos consumidores reclamaram das estratégias da marca para o sorteio, considerando-as injustas. Alguns seguidores mencionam ser assíduos telespectadores da série. No comentário da figura 39, a consumidora demonstra interesse pelo produto, o que lhe faz concordante com a proposta de manipulação da marca.

Figura 39 - Comentário no Facebook

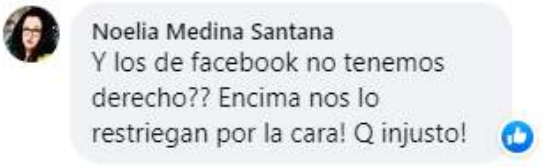


Fonte: facebook.com

No âmbito dos regimes de interação, podemos considerar que a seguidora, ao se adequar à proposta da marca em relação à aquisição do produto, entra no regime do ajustamento.

O comentário da figura 40, de modo diferente, mas ainda se ajustando ao programa de engajamento transmídia da série, devido à postagem de um comentário dentro do ambiente digital da marca, apresenta uma transição para o regime da manipulação. Isso porque visa convencer a Velvet a entregar um perfume para os seguidores do Facebook.

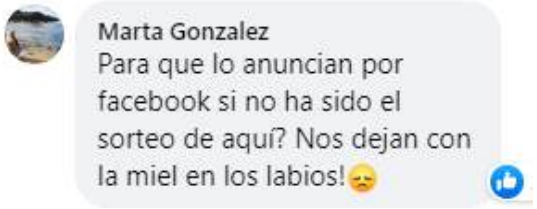
Figura 40 - Comentário no Facebook



Fonte: facebook.com

Neste caso, ocorre uma manipulação por intimidação, visto que há um juízo negativo, em relação à marca. No comentário da figura 41, a seguidora também lamenta não ter sido informada através do Facebook acerca do sorteio.

Figura 41 - Comentário no Facebook



Fonte: facebook.com

Podemos considerar, que após um ajustamento à estratégia da marca, a consumidora se dá conta de que não foi informada do sorteio que ela teria interesse. Isso pode se adequar no regime do imprevisto, ou acidente.

Percebemos as estratégias da marca Velvet com consideráveis diferenças em relação à marca Fiat. A primeira diferença se mostra na limitação da legislação europeia em relação à legislação brasileira. Conforme apontamos em tópico anterior, a inserção de marca em televisão espanhola tem seus limites, em leis específicas, o que não ocorre no Brasil. O referido caso de inserção da marca Velvet compreende um sorteio de um perfume que remonta a própria trama, ou seja, expande o universo lúdico, mas vendendo o próprio entretenimento. Isso traz uma simplicidade em termos de negociação de espaços midiáticos.

A estratégia comunicativa da Velvet teve, ao fim, baixa complexidade (atendo-se ao sorteio na rede social) e também limitou a participação do público a comentários e curtidas no Facebook e, semelhantemente à Fiat, não respondia aos comentários do público. Portanto, é inevitável que a participação do público também seja pouco profunda (modifique pouco ou nada a trama e tenha baixa complexidade). Há um perceptível anseio pela expansão da trama e seus valores para a vida real, através do consumo do produto físico, mas a interação do público não expande a narrativa.

5.3.3 Comparativo entre casos de *product placement* no Brasil e na Espanha.

Observando as estratégias de inserção de marca em ficção televisiva das marcas Fiat e Velvet, percebemos que, enquanto a marca Fiat toma um espaço considerável na televisão aberta e se expande às redes sociais, com grande repercussão no Instagram, a Velvet aparece sutilmente durante a trama e ganha destaque no YouTube e no Facebook, muito embora, com ações simples. Resumimos a relação entre as duas ações de *product placement* na figura 42.

Figura 42 – Quadros comparativos de *product placement*



Há que se considerar as diferenças de perfis dos públicos das duas tramas e das duas marcas. Os públicos-alvo da telenovela e da série aqui tratadas, embora em ambos os casos seja grande parte feminino e mais maduro, possuem como principal diferença a localização. Além disso, a marca Fiat visa atingir um público feminino mais jovem, imerso no Instagram. Isso é perceptível no perfil da garota-propaganda. A Velvet traz um perfil mais formal, discreto e tradicional. O foco de sua interação se dá no Facebook, que compreende essa categoria de público.

No tópico seguinte, traremos análises de casos de *branded content* no Brasil e na Espanha, para realizarmos um comparativo neste tipo de estratégia em que a marca produz conteúdo de interesse para o consumidor, em forma de entretenimento.

5.4 Publicidade ou entretenimento? análise dos efeitos de sentido do *branded content*

Observando os casos de *product placement* analisados, confirmamos, até aqui, a hipótese que abre nossa tese, que:

> Embora aparentemente ativo, habituado e crítico em relação às diversas comunicações ao seu redor, não possui um profundo conhecimento das estratégias publicitárias sendo, de certo modo, impactado por elas. Ao receber as publicidades inseridas em universos lúdicos, é mais facilmente manipulado por elas. Isso não ocorre simplesmente no âmbito da compra, mas há, concomitantemente, a busca pela influência na construção da identidade. Há, então, um empenho incessante, por parte das marcas, em produzir estereótipos e do consumidor, por assemelhar-se aos padrões disseminados pela publicidade.

Ao compararmos ambos os casos, vemos claras diferenças em termos estratégicos. Isso atribuímos às diferentes legislações, no Brasil e na União Europeia. Conseguimos perceber uma maior liberdade no uso do *product placement* no Brasil, em detrimento à Espanha, o que não significa algo socialmente vantajoso para os brasileiros. Ao contrário, a partir das análises que realizamos, até aqui, seria importante uma regulamentação brasileira mais clara para esse tipo de ferramenta publicitária, que, não necessariamente, seria idêntica à europeia, já que as diferenças entre as sociedades pesam na elaboração das leis.

Devido a essas diferenças, os exemplos comparativos entre as estratégias de *product placement* no Brasil e na Espanha se torna limitado. Desse modo, ainda no âmbito da publicidade que entretém, faremos a análise de casos brasileiros e espanhóis de *branded content*, visto que a liberdade estratégica em ambos os países é similar, e que corresponde a conteúdo elaborado pela marca em ambientes próprios.

Dessa forma, elegemos dois casos de *branded content* espanhóis, e dois casos brasileiros, todos em formato de curta-metragem, para analisarmos e compararmos. O primeiro se trata da estratégia do banco Santander. O segundo filme foi divulgado pela marca Estrella Damm. O terceiro caso se refere às marcas Vivo e Motorola, que produziram o filme em parceria. O quarto e último caso é o conteúdo de marca da marca O Boticário.

5.4.1 Análise semiótica do *branded content Cuánto. Más allá del dinero,* do Santander

O Banco Santander da Espanha veiculou, em 2017, uma campanha para o lançamento da conta 1|2|3 Smart, buscando alcançar um público jovem, imerso nas tecnologias digitais, que não confiam nas instituições bancárias. A campanha recebeu o nome *Cuánto. Más allá del dinero* e se deu em torno de um filme de 17 minutos de duração, criado pela marca Santander. O curta-metragem foi amplamente divulgado na Espanha e teve sua estreia nos Cinemas Callao de Madri. Estiveram presentes, na estreia, os atores do filme. Houve grande repercussão e, de acordo com o jornal El País[40], o Santander obteve a abertura de 90.000 contas para jovens. Além disso, a campanha recebeu premiações no festival de Cannes Lion. O filme obteve mais de 1 milhão de visualizações no YouTube.

O filme se passa em um cenário futurista, onde a venda de experiências é algo possível. A história centra-se na vida de Lucía (Adriana Ugarte), uma jovem casada, mãe de um bebê, que vende suas

[40] Disponível em: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/03/fortunas/1499111171_525273.html Acesso em: 16 mar 2024.

experiências em troca de altos valores monetários. A constante venda de recordações faz com que Lucía esqueça o rosto do próprio marido e da família que construiu.

A primeira cena mostra Lucía recordando seu casamento com Carlos, que ocorre em uma tarde no campo. No entanto, a cena apresenta apenas recortes da cerimônia, iniciando com os elogios e felicitações da amiga de Lucía, que tenta acalmar o nervosismo da noiva. A câmera, então, se volta para os convidados, e muitos estão sob uma imagem borrada. Por fim, quando Lucía se aproxima do noivo e este a elogia, o rosto dele também está borrado.

Lucía acorda e percebe que estava sonhando. Abre um pequeno livro de capa vermelha, onde estão escritas suas memórias. A escrita de suas memórias não traz um cunho emocional, mas descritivo, dos acontecimentos, o que leva a entender que se trata de um registro para que a personagem tenha em mente acontecimentos que, mesmo tendo sido importantes, ela possa esquecer.

Antes de sentar-se à mesa e tomar café, sua funcionária informa a chegada de mercadorias, enquanto um homem, que está em segundo plano, no ambiente, lhe observa, mas os dois não se comunicam. Posteriormente, o homem lhe serve o café da manhã, Lucía agradece, mas não o reconhece. Ainda na mesa, ela atende uma chamada da sua amiga pelo computador, mas mantém seu caderno de recordações à sua frente, para conseguir interagir. O homem continua em segundo plano na cena, ao mesmo tempo em que sua amiga pergunta se seu esposo estaria viajando. Lucía busca apoio no seu pequeno livro, onde está anotada a ocorrência de uma viagem de seu marido e confirma o questionamento da amiga. As duas conversam de forma amistosa e descontraída (ainda que Lucía aparente não lembrar de muitas coisas) e sua amiga sugere, em tom divertido, a todo instante que a personagem principal está em um alto patamar financeiro, trazendo à compreensão do espectador de que Lucía tenha enriquecido após o casamento e que, na atualidade, estaria muito distante, financeiramente, de suas origens. As duas marcam um encontro.

A personagem principal, ao se vestir para encontrar a amiga, visualiza em um dispositivo digital, instalado em sua janela, uma alta quantia entrando em sua conta Smart, que, devido à tipografia e o vermelho utilizado, corresponde claramente à identidade visual do banco Santander. Lucia traz uma expressão de felicidade e sai, para encontrar-se com sua amiga. Durante a viagem de carro, a personagem telefona para Carlos, que não atende sua chamada.

No meio do caminho, Lucía para em uma clínica onde se compram e vendem experiências e é recebida por um holograma, que dá a entender que a personagem já havia frequentado aquele local em um tempo recente. O holograma pergunta se Lucía estaria ali para comprar ou vender experiências, ao que lhe responde querer vender. O holograma lhe encaminha a uma sala de espera. Enquanto isso, o filme mostra a senhora González, uma mulher cadeirante de idade madura, que, quando mais jovem, foi surfista, mas nunca havia viajado ao Havaí. Estava ali comprando a experiência de uma outra surfista. De modo semelhante, um senhor compra a experiência de uma dançarina no Carnaval no Rio de Janeiro.

Finalmente, o Dr. Molina atende Lucía e, em tom de preocupação, menciona que ela estaria muito cedo na clínica, já que o procedimento de venda de experiências só poderia ocorrer em um espaço de três dias e a mulher teria feito sua última venda no dia anterior. O médico lhe adverte do estado de confusão e cansaço que ocorre quando não se dá um espaço de tempo adequado entre esses procedimentos clínicos. Lucía insiste, dizendo se encontrar bem. O Sr. Molina menciona saber da situação financeira da família de Lucía, que está em declínio, devido a problemas na empresa, mas que o preço que ela está pagando através da venda demasiada de experiências seria alto.

Assim mesmo, o médico sugere a compra de uma memória mais recente, para que não houvesse um dano muito profundo, como agnosia. Lucía mantém-se no propósito de conseguir mais dinheiro para manter seu custo de vida e vende as lembranças do primeiro namorado. A personagem anota em seu livro que Luís foi seu primeiro namorado, antes de começar o procedimento clínico.

Lucía encontra-se com sua amiga em um café na cobertura de um prédio elegante, em um ambiente requintado. Sua amiga elogia seu vestido e sugere que teria sido caro, ao que Lucía confirma. Sua amiga estranha o alto gasto, devido às notícias de que a empresa de Carlos estaria em um momento difícil. Lucía, embora confirme, sugere que a situação estaria melhorando. Sua amiga percebe que, pela forma como se encontra Lucía, ela havia vendido experiências. A personagem principal, como não encontra uma forma de discordar, confirma, mas diz que teria vendido uma experiência sem importância, seu primeiro namorado da escola. Durante a conversa com a amiga, Lucía confessa que, de início, teria vendido experiências por necessidade, ao que sua amiga questiona o motivo. Lucía menciona que teria vendido experiências não tão significativas e diz que por isso ela não precisa trabalhar em escritório, sugerindo uma comparação com a amiga. Esta lhe faz lembrar de uma promessa que a personagem principal teria feito no casamento, de não se tornar igual à maioria dos outros ricos. Lucía a interrompe e pede a conta, fazendo questão de pagar o café, já que a convidou. Então, sai da mesa e vai ao banheiro. Carlos retorna sua ligação.

Ao chegar em sua casa, Lucía não reconhece seu marido. Telefona para ele e, somente por isso, o encontra. A personagem se dá conta da gravidade de se vender experiências, quando percebe que não o reconheceu, nem a seu bebê. Ao final, Lucía compra a experiência do seu próprio casamento.

No PN1 (proposta inicial), a personagem principal se encontra com falhas na memória - devido à busca desenfreada por dinheiro - e confusa. Sabendo que o filme é uma produção de conteúdo do banco Santander, entendemos que o PNI mostra a personagem e a disjunção com a marca. No entanto, ela não está dissonante com os produtos, já que Lucía utiliza a conta deste banco para fazer suas transações financeiras. Mas, aparentemente, Lucía não está em concordância com os princípios da marca Santander e, por isso, está em uma situação de ausência de satisfação. Estes princípios, podemos ler no curta-metragem, como valores familiares, experiências acima de bens materiais e dinheiro.

A amiga de Lucía representa os valores da marca, trazendo a personagem principal à reflexão acerca do que é mais importante na vida: experiências ou dinheiro. No entanto, Lucía ainda resiste aos

valores. Ela somente aceita que suas prioridades estão equivocadas ao final do filme. Desse modo, o PN2 se dá quando Lucía não reconhece o marido e seu bebê e se arrepende de ter vendido suas memórias. No PN3, a personagem compra experiências para resgatar memórias familiares. O PN4 é representado pela mudança de Lucía, demonstra uma expressão de felicidade, ao assistir suas experiências. Na figura 26 consta um resumo dos programas narrativos deste caso.

Figura 43 - Programas narrativos no *case* Santander 1/2/3 Smart



Do ponto de vista das qualidades visuais, o curta-metragem traz um flashback de um casamento no campo, com pessoas vestidas em tons suaves e harmônicos, deixando o verde da vegetação local em evidência. Quando Lucía acorda em seu quarto e percorre a casa até chegar à sala de jantar, as cenas enfatizam a amplitude da moradia, a distância entre as pessoas, a decoração minimalista e futurista, conforme vemos na figura 27.

Figura 44 - Cenas do curta-metragem *Cuánto. Más allá del dinero*




10 16
BUENOS DIAS
21°











Fonte: youtube.com

O filme é composto por um *background* melancólico. A personagem principal se veste com roupas finas. O consultório onde são vendidas experiências é um ambiente em tons de marrom, nude, pérola e branco. As pessoas vestem-se em tons próximos, trazendo um aspecto homogêneo à imagem.

No café, Lucía utiliza um traje que contrasta com o de sua amiga. Enquanto Lucía usa um vestido preto e um salto alto, sua amiga veste-se de forma mais simples e discreta, com uma romântica blusa em tom pastel de azul. Todo o elegante cenário do café, localizado na cobertura de um alto edifício, está em tons de cinza, preto e branco. Formas geométricas são utilizadas em todo o espaço, trazendo um forte aspecto futurista à cena. As pessoas se vestem de forma sóbria e neutra.

Quando Lucía volta à sua casa, muda sua expressão, emocionando-se e abraçando sua família. Ao buscar recuperar sua memória na clínica, sua aparência é de felicidade. Relembra, então, o seu casamento, que, diferentemente da cena inicial do filme, apresenta-se mais nítido, não somente o cenário, mas também, a imagem de seu esposo.

Do ponto de vista indicial, a imagem do casamento no campo remete a um ambiente feliz, harmônico, requintado e leve, mas que remonta o passado. As lembranças apresentam-se turvas, a alegria parece estar apenas em um passado distante, com pessoas quase irreconhecíveis. O campo traz um contraste com o restante do filme, que explora o tecnológico e o artificial, a ênfase do material sobre imaterial e do tecnológico sobre o natural. O natural e o imaterial são enaltecidos. Em contrapartida, o tecnológico e o material são postos, logo de início, em um contexto de vazio e solidão. A mesa comprida, a sala ampla, o minimalismo dos móveis e da decoração trazem a ideia de distância e de certa pequenez dos indivíduos, diante da estrutura da casa, reforçando o paradoxo entre bens materiais e experiência.

Contudo, a tecnologia e os bens materiais não são colocados, a todo momento, como vilões, mas como uma ferramenta que pode ser utilizada para o bem ou para o mal. Quando aliada às experiências compradas por pessoas que não podem tê-las, ou enquanto são utilizados para resolver a falência da empresa do marido da personagem, a tecnologia e o dinheiro são positivos, na trama.

Quando aliados à ganância e ao excesso de ambição, são tidos como negativos. Essa dualidade ocorre na presença de mediadores e medidores, que conferem os limites entre o que tem boas ou más consequências. O primeiro limite é dado pela amiga de Lucía, que busca alertá-la pela venda exagerada

de experiências. O segundo mediador e instrumento de medição é o Dr. Molina, quando também aconselha o limite de venda de experiências.

Este cenário é encenado dentro do ambiente da marca Santander. Desse modo, do ponto de vista das convenções culturais, a perceptível valorização do material sobre o imaterial é um princípio atrelado à marca. Podemos aferir que, embora a marca incorpore produtos relacionados diretamente ao material (dinheiro e bens, dívidas, financiamentos e juros) ela busca posicionar-se estando ao lado positivo do dinheiro e da tecnologia.

Tendo em vista que o público-alvo da campanha 1/2/3 Smart, do Banco Santander, composto por jovens insatisfeitos com a forma de atuação dos bancos, com seus juros abusivos, e seus produtos não confiáveis - a marca mostra-se no empenho por preocupar-se com esses valores, propiciando experiências, que se iniciam com a criação do filme. Mais do que isso, o Santander poderia enquadrar-se como uma empresa que deseja que seu público se preocupe com o que realmente importa (experiências), enquanto ele se dá o trabalho de cuidar do dinheiro de forma socialmente responsável.

Em outras palavras, conota-se que o Santander cuida do dinheiro da melhor forma, preocupando-se com que realmente importa. Ao criar o curta-metragem, a marca ainda se torna conselheira, conscientizando o público acerca do lugar onde os bens materiais devem estar em sua vida. Entretanto, as estratégias do Santander não se expandiram ao nível de incentivar a participação do público, o que poderia ser positivo, já que o direcionamento da campanha se volta justamente a um público jovem, conectado e participativo em conteúdos digitais.

5.4.2 Análise semiótica do *branded content* PKM, *da* Estrella Damm

A marca Estrella Damm, de Barcelona, traz a cada verão um filme de curta-metragem que costuma apresentar personagens que possuem valores semelhantes à personalidade da marca. Em 2021, o filme intitula-se *Amor a primera vista*. Com um tom poético e teatral, discorre acerca da crença no amor à primeira vista e na coragem em encará-lo. Em 2022, *Aquí, ahora y así* tem seu enredo pautado sob a temática de viver a vida de forma livre, experimentando novas situações, enfrentando desafios, preconceitos e medos. Em 2023, o último filme da sequência recebeu o título de *PKM*, sendo protagonizado pela cantora catalã Alba Farelo – conhecida pelo nome artístico – Bad Gyal, e abordou a liberdade de decisão. A estratégia teve foco em um público jovem, em busca de diversão e descontração.

O filme teve um trailer de lançamento, divulgado no canal do YouTube da marca. O curta-metragem teve duração de 6 minutos e 30 segundos. Tem seu início com a apresentação de Bad Gyal em um show em Tóquio e seu perceptível sucesso diante dos fãs, que ao final de sua performance no palco, solicitam seu autógrafo. A cantora também recebe uma embalagem com *patatas bravas* de um fã e, no carro, saindo do show com sua assistente, dá sinais de que irá degustá-las, ao que é impedida por sua

assistente. Esta lhe alerta do suposto perigo da possibilidade de estarem envenenadas e logo experimenta o aperitivo.

A assistente de Bad Gyal comenta o sucesso de visualizações do vídeo do show na internet e sugere comemorar, em um Karaokê, aproveitando a noite em Tóquio. Contudo, a cantora rejeita o insistente convite, determinada a ir ao hotel escrever a letra de uma música que tem em mente. No hotel, após compor a música, deita-se no sofá e assiste, em uma rede social, o vídeo de amigos.

O filme mostra os amigos, de início, trabalhando no catamarã da cantora, mas decidem aproveitar o local e realizar uma festa, sem que a proprietária soubesse, e chamam outros amigos. Eles se divertem no mar, cozinhando, brincando e comendo. Um deles começa a gravar um vídeo, mostrando o catamarã, apresentando, primeiramente, a cozinha e onde ficam guardadas as cervejas Estrella Damm, mencionando que é sua parte favorita. Em seguida, ele se apresenta e mostra seus amigos, que estão, alguns, bebendo cerveja. Um deles, o capitão do Catamarã, pede para a filmagem não ser divulgada. O pedido não foi atendido, já que o vídeo foi transmitido em tempo real. O rapaz filma as danças espontâneas e brincadeiras entre amigos, flagrando momentos de paquera entre dois deles e, por fim, mostra uma festa.

Bad Gyal assiste a tudo, em seu quarto de hotel e, sozinha, os insulta “cabrones”. A cantora telefona para sua assistente, Marta, e lhe convida para beber algo. Marta diz que adoraria aceitar o convite, mas estava na casa de um colega, do outro lado da cidade e que, se ela quisesse, iria encontrá-la. Porém, Bad Gyal afirmou não ser necessário, disse que ficasse tranquila.

Saindo do hotel, Marta verbaliza para a cantora a agenda de shows. Bad Gyal decide voltar para casa e deixar os shows agendados. Sua assistente se espanta, diz que ela está louca, que não podem deixar de apresentar-se em Londres, pois iriam matá-las, que não podem mudar os planos dessa forma. Então Marta pergunta quem ela pensa que é. A cantora põe os óculos escuros no rosto e diz que é ela que comanda.

Quando chega de viagem, encontra seus amigos, que estão bebendo cerveja. Dá a entender que o catamarã é dela, quando diz “minha bonita tripulação”, para o amigo que havia pedido para que o vídeo não fosse postado. Ela pergunta se cuidaram bem do seu barco. Todos se sentam à mesa, comem e bebem cerveja. Ela mostra o vídeo que havia sido postado, deixando claro que sabia que usaram o barco para festejar, sem dizer a ela. O amigo responsável se espanta porque não sabia que o vídeo estaria circulando na internet. Mas a cantora faz uma expressão de que estaria se divertindo e todos riem e brindam com Estrella Damm.

Analisando o filme a partir dos programas narrativos, percebemos o PNI, ou proposta inicial, desde o momento do show até o momento em que a cantora se vê sozinha no hotel, assistindo à diversão de seus amigos. Esse início busca apresentar a contradição entre fama e sucesso, falta de liberdade e solidão. A personagem, embora aparentemente tenha tudo o que muitos poderiam sonhar, lhe falta a liberdade de decidir fazer o que quer, de estar com os amigos, de aproveitar a vida.

O momento em que Bad Gyal decide mudar a condição de solidão e telefona para sua assistente, representa o aceite da proposta de valor (neste caso, o valor que a marca visa transmitir neste filme: a liberdade, a diversão, o sorrir com outras pessoas), ou PN2.

Quando a personagem principal decide abandonar a subordinação à sua agenda de trabalho, percebemos a transformação de estado, ou PN3. Nesse momento, a personagem deixa sua condição de isolamento de limitação de ações, para assumir uma postura de autoridade e decisão sobre sua vida. Desse modo, no PN4, a sanção se dá quando a cantora se permite abandonar compromissos e usufruir de seu catamarã. A seguir, na figura 45, trouxemos um resumo dos programas narrativos no curta-metragem.

Figura 45: Programas Narrativos no *case* PKM

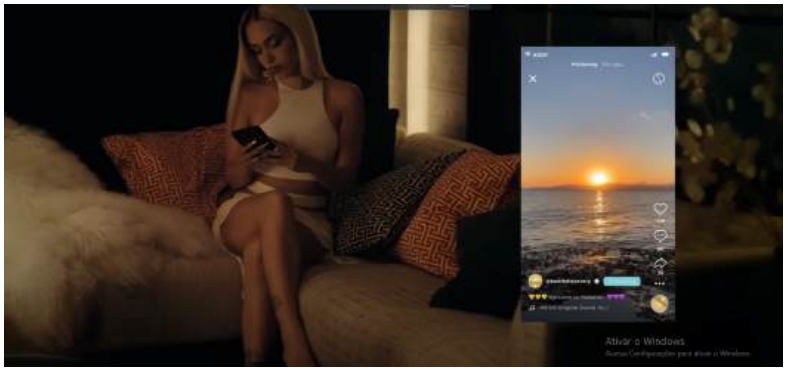


Em uma análise do ponto de vista das qualidades visuais, percebemos um curta-metragem que se utiliza de uma linguagem descontraída, com a encenação de um elenco jovem, com destaque à cantora famosa, Bad Gyal, nascida em Barcelona (local de origem da cerveja Estrella Damm), que presta ao filme o papel principal e sua música *El sol me dá,* como trilha sonora . Todo o cenário remete ao verão mediterrâneo, momento em que o vídeo é lançado.

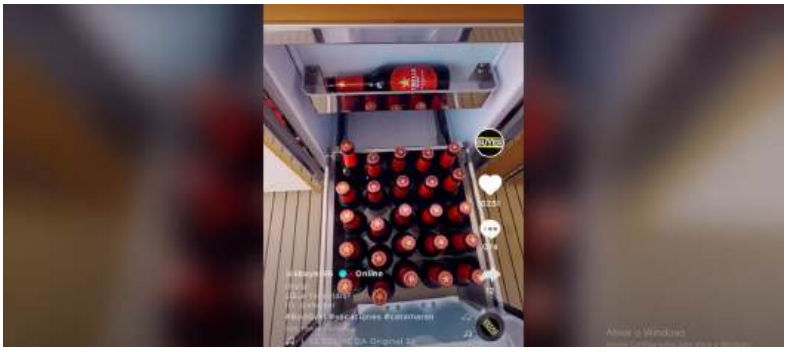
Figura 46 - Curta-metragem PKM



















Fonte: YouTube .com

A primeira cena (figura 46) remete a um ambiente de show noturno, movimentado, com aglomeração de pessoas. A cantora traz sempre uma aparência de superioridade e luxo nas roupas, acessórios, hotel onde está hospedada e no comportamento. Óculos escuros, casaco de pele, motorista particular e assistente pessoal demonstram, no início do filme, uma ostentação de uma vida abastada financeiramente. Em contrapartida, no luxuoso quarto de hotel onde se hospeda, está sozinha e em um

ambiente sombrio, sem alegria. Ao se deparar com o vídeo que seus amigos produziram em seu catamarã, logo se contrastam com o ambiente solitário e sem iluminação em que ela se encontra, a animação e as cores típicas do verão espanhol. Ao decidir aproveitar a vida e seu barco, o visual de Bad Gyal também muda. A cantora corta os cabelos e adquire um visual mais leve e menos luxuoso.

No ponto de vista dos índices, a primeira parte do filme representa a personagem principal introvertida, isolada, cumpridora de obrigações, embora bem-sucedida e famosa. Após estar em meio a um aglomerado de indivíduos no show, a personagem confronta a solidão do hotel. Percebe, então, que seus amigos estão usufruindo de seu catamarã, em um vídeo postado em rede social, que remete a um ambiente divertido, descontraído, diferente do que ela está vivenciando. Logo ela decide modificar sua situação e tomar proveito do que é seu, abandonando as responsabilidades. Assim, deixa o ambiente de luxo solitário, para o compartilhamento do luxo, de forma mais livre, com os amigos. Ao repensar sua situação, Bad Gyal toma frente de sua vida e mostra-se mais decidida, dona de si e destemida, o que é representado também no corte de cabelo. A alegria do cenário do filme se contrapõe ao sombrio e triste cenário do hotel.

Assim, do ponto de vista das convenções culturais, não devemos esquecer que o curta-metragem se refere a um conteúdo de marca, não é por acaso que a cerveja Estrella Damm está presente nos momentos mais felizes, obviamente, associando-se aos valores de liberdade, alegria, diversão e descontração. Seria ela – subentende-se – a responsável pela transformação de estados da personagem, ou ao menos uma incentivadora nesse processo. Tomar as rédeas da própria vida e aproveitar o momento se tornam um convite ao público para consumir a cerveja, atrelando à marca o estado de libertação da rotina e das responsabilidades.

5.4.3 Análise semiótica do *branded content da* Vivo e da Motorola Buscapé

Em 2022, as marcas Vivo e Motorola produziram em parceria o *spin-off Buscapé* para o filme Cidade de Deus, lançado em 2002. Com duração de 14 minutos, o curta-metragem apresenta o retorno de Buscapé, personagem principal do filme, após 40 anos, à comunidade Cidade de Deus. A estratégia vislumbrou alcançar o público que assistiu ao filme, já que a narrativa do curta-metragem, para ser entendida por completo, necessita da referência da obra que lhe precedeu.

Com o mesmo estilo e modelo de narrativa de Cidade de Deus, o curta-metragem se inicia com Buscapé chegando na comunidade e contando como chegou ali, através de um *flashback.* Uma foto dele 40 anos mais novo é apresentada, em contraponto à sua imagem mais atual, exibida na cena anterior. Isso traz uma forma de relação entre o filme e o s*pin-off*.

O personagem-narrador (Buscapé) está trabalhando em um jornal, recebe uma chamada de vídeo de Barbantinho, colega de trabalho e amigo, cobrando sua presença, pois está acompanhando, na comunidade Cidade de Deus, a fase final de uma competição de recitação de poesias na rua. Ao encerrar

o telefonema, uma voz de outro colega do trabalho cobra a Buscapé uma foto de capa. Uma colega pergunta se ele está precisando de uma câmera, ao que ele mostra o seu celular (obviamente da marca Motorola) afirmando já ter o suficiente, com a expressão "tá tranquilo".

Buscapé vai para a Cidade de Deus de táxi. A cena é cortada e surge a imagem de um galo se soltando de uma gaiola e fugindo pelas ruas da comunidade, onde um grupo toca samba. O grupo persegue a ave. O táxi para próximo à comunidade. Buscapé pede que pare um pouco mais adiante, ao que o motorista se nega, afirmando ser um local muito perigoso.

O galo continua sendo perseguido e, em paralelo, também a competição de recitação de poesias continua acontecendo. O grupo consegue deixar o galo sem saída, emparedando-o. Buscapé ouve a palavra galo e relembra episódios que ele vivenciou. Buscapé encontra seu colega de trabalho e, juntos, vão ao centro comunitário criado na Cidade de Deus.

Buscapé encontra Paulinho, o irmão de Zé Pequeno, vilão do filme Cidade de Deus, morto durante a trama. Eles são apresentados por Barbantinho. O irmão do vilão, diz "famoso Buscapé", de uma forma que traz uma dubiedade devido ao contexto da trama principal (o filme de 2002). Contudo, continua a falar, dizendo ser fã do trabalho do jornalista.

O galo aparece preso, e Paulinho tenta contar algo a esse respeito, sendo interrompido pelo jornalista parceiro de Buscapé. Paulinho e Buscapé seguem para um cativeiro clandestino de animais. Buscapé fotografa e é percebido pelo grupo que age no tráfico desses animais. Há, então, uma perseguição ao jornalista e a Paulinho pelas ruas e casas da comunidade, até que o grupo alcança Buscapé e o prende.

Barbantinho reaparece e defende Buscapé, tentando convencer o grupo de que o amigo teria nascido na comunidade. Contudo, a argumentação não foi suficiente e recebeu uma ameaça de um dos integrantes do grupo de tráfico de animais. Barbantinho passa mal. Buscapé pede que chamem uma ambulância, mas afirmam que as ambulâncias não passam pela comunidade. A cena é cortada Barbantinho surge em uma ambulância, sendo socorrido, acompanhado por Buscapé.

O personagem principal fala da gratidão que sente pela ajuda que Barbantinho dá à comunidade que ele cresceu. Logo após, o coração de Barbantinho para. Cenas do passado de Buscapé e Barbantinho na infância e adolescência passam, remetendo à memória do personagem principal. Buscapé, em homenagem ao amigo, divulga uma foto no jornal, noticiando a vitória de uma moradora da Cidade de Deus no campeonato de Slam, e sua ida para a França para representar os brasileiros em um campeonato. Barbantinho e Paulinho também estão na foto.

Podemos considerar como PN1 o início da trama, quando Buscapé encontra-se afastado de suas origens. Há um distanciamento da vida na comunidade, esquecimento do passado, que houvera sido de bastante sofrimento e violência. Barbantinho demonstra dar maior importância à comunidade do que o próprio Buscapé, que nasceu na comunidade.

No PN2, o trabalho com fotografia jornalística e, consequentemente, as marcas Vivo e Motorola - que, no contexto, permitem um bom sinal de internet e uma boa fotografia, respectivamente - levam Buscapé a relembrar suas origens. Mas ainda com muitos traumas e receios, ele não se envolve com o que está sendo feito na comunidade.

No PN3, Buscapé imerge na vida da comunidade, buscando resolver questões de tráfico de animais, usando seu trabalho e a fotografia como apoio, mas se envolve em problemas. No PN4, Buscapé perde seu amigo, e por isso tem uma maior noção da importância das suas origens, buscando a visibilidade e valorização da comunidade onde nasceu. Abaixo, na figura 47, um resumo dos programas narrativos no filme Buscapé.

Figura 47: Programas Narrativos no *case* Buscapé

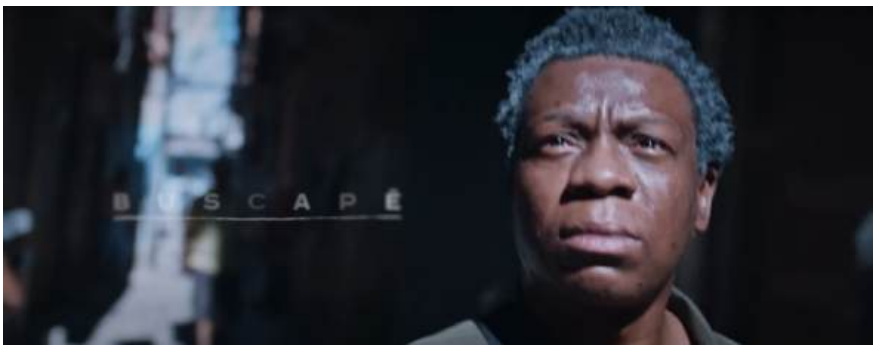


Assim, observando o *spin-off* a partir do ponto de vista das qualidades visuais, (ver figura 47) percebemos que o cenário é bem semelhante ao do filme Cidade de Deus, para provocar uma impressão de unidade e continuação. Mantém-se o formato onde o narrador é o personagem principal. Contudo, o Buscapé que surge no curta-metragem possui uma aparência mais envelhecida, madura. Ele já é bem estabelecido na sua profissão, e se desvinculou da comunidade em que nasceu. Barbantinho, contudo,

busca trazer visibilidade à comunidade em que seu amigo cresceu. Todo o cenário remonta o viver simples, modesto de uma comunidade, apresentando gírias locais e conflitos comuns. Embora a violência seja, por vezes, apresentada, a ênfase é centrada na força cultural desse local, sua beleza e na boa convivência.

As cores e iluminação (figura 48), bem como a narração do filme, trazem uma dramaticidade e uma impressão de denúncia à narrativa, o que se confirma com a profissão de Buscapé (jornalista), que, inclusive, faz uma investigação durante o *spin-off*, objetivando denunciar o tráfico de animais. Todos esses recursos incitam a reflexão e a crítica do público.

Figura 48: imagens do curta-metragem Buscapé











Fonte:youtube.com

Do ponto de vista dos índices, o fato do curta-metragem trazer uma visibilidade para os pontos positivos da comunidade, nos leva a desconstruir e contrapor a ideia de violência e miséria transmitida no filme anterior. Embora a violência exista na história do *spin-off*, a ideia parece estar concentrada na percepção da comunidade para além da violência. Conforme a narrativa, há muito mais que violência em uma comunidade. Há cultura, há festa, há alegria e amizade, fora uma leveza no enredo, que não são entrados no filme Cidade de Deus. Busca-se também rebater o preconceito, o que se torna claro quando o próprio Buscapé, criado na Cidade de Deus, conhece o irmão de Zé Pequeno e tem uma percepção equivocada a seu respeito, baseando-se na sua vivência passada.

Do ponto de vista das convenções culturais, percebemos os valores de marca sendo postos no curta-metragem. Os valores vão além das características tangíveis de velocidade e qualidade de sinal de internet, claramente mencionados na inserção da marca vivo no *spin-off* e da qualidade da fotografia atrelada à marca Motorola, também no formato de *product placement*. O ato de trazer uma continuação para o filme Cidade de Deus, tomando proveito do 20º aniversário após o lançamento do filme, gera uma possibilidade de visibilidade para o conteúdo.

Não podemos tirar de vista que o filme, lançado em 2002, teve uma grande bilheteria e repercussão internacional, o que traz uma perspectiva positiva para a iniciativa das marcas. Por ser um *branded content*, a produção do curta-metragem foi realizada por essas duas marcas, então, todos os valores e sensações transmitidos são, de alguma forma, vinculados a elas. Desse modo, a ausência de preconceitos, a valorização das comunidades, a preocupação com as dificuldades enfrentadas por elas e a

tentativa de apoiá-las - trazendo melhores recursos e visibilidade - a amizade, a humanidade e a valorização da cultura.

5.4.4 Análise semiótica do *branded content,* Dia das Mães, de O Boticário

Em abril de 2024, a marca O Boticário lança um curta-metragem para a campanha de Dia das Mães, buscando transmitir a mensagem de que o amor sempre fica, independentemente das tormentas. O canal do YouTube da marca obteve 13 mil curtidas e 1.045 comentários.

O filme inicia com uma mulher sentada à mesa, de cabeça baixa, quando seu filho adolescente entra, fecha a porta e joga suas chaves em uma mesinha, onde tem uma foto antiga dos dois. Ela ordena que o garoto – de apelido Guto – se sente e lhe pergunta onde estava. Ele diz que foi à casa de um amigo e perdeu a hora. Logo a mãe percebe ser mentira, pois afirma já ter telefonado para o amigo anteriormente, procurando saber se ele estaria lá. Guto não dá muita importância à fala da mãe e manuseia o telefone. A mãe reclama sobre a falta de resposta do filho às suas mensagens. Guto trata com descaso e diz ser drama, a queixa de sua mãe. Ele se levanta e sai de cena.

O filme mostra o cenário balançando como um barco em meio a uma tempestade. Um copo, em cima da mesa, traz a ideia de instabilidade do ambiente. Enquanto o garoto bebe água, na cozinha, a mãe chega e ameaça tirar o telefone dele por um mês. O garoto se irrita e afronta a mãe, dizendo que ela pode tirar o celular dele, deixar de castigo, já que ela é quem manda.

Os dois saem de cena e uma janela de fundo mostra o tempo fechado, com nuvens escuras e gotas de chuva. Abre-se uma cena mostrando um barco em meio a um oceano, que representaria aquele lar. Nuvens espessas, relâmpago e o mar revolto caracterizam uma tempestade. A câmera filma de fora da casa, que aparenta ser um barco, oscilando em meio a uma tempestade. Através de uma pequena janela, a briga entre mãe e filho é registrada, sem vozes, mas com uma trilha sonora comovente.

As vozes voltam e a tempestade se acentua. A mãe, em tom de reclamação, afirma estar preocupada, tentando cuidar dele. Guto diz que a mãe não o deixa respirar e não o entende. A câmera mostra água entrando violentamente na casa, o filho saindo revoltado para seu quarto e a mãe indo atrás dele, chamando seu nome. Ele bate a porta em seu rosto. Novamente surge a cena do barco em meio a uma tempestade e grandes ondas agitadas.

A cena seguinte mostra Guto com os cabelos molhados, sentado em sua cama e sua mãe batendo à porta. A câmera, em um *flashback*, com a trilha sonora, mostra Guto bebê, chorando nos braços de sua mãe, que o acalma. Logo após, sua mãe lhe banhando, ainda bebê. Depois, já criança, medindo sua altura, em seguida, riscando o espelho com batom, enquanto sua mãe se maquiava. Guto, ainda criança, aparece frustrado e com raiva por perder uma luta de artes marciais, a mãe lhe consola e acalma. Depois, já adolescente, a mãe elogia seu corte de cabelo.

O filme volta do *flashback* e mostra que as lembranças das cenas anteriores foram de Guto que se emociona e aparenta estar arrependido. A câmera mostra o garoto sentado na cama, com seu quarto

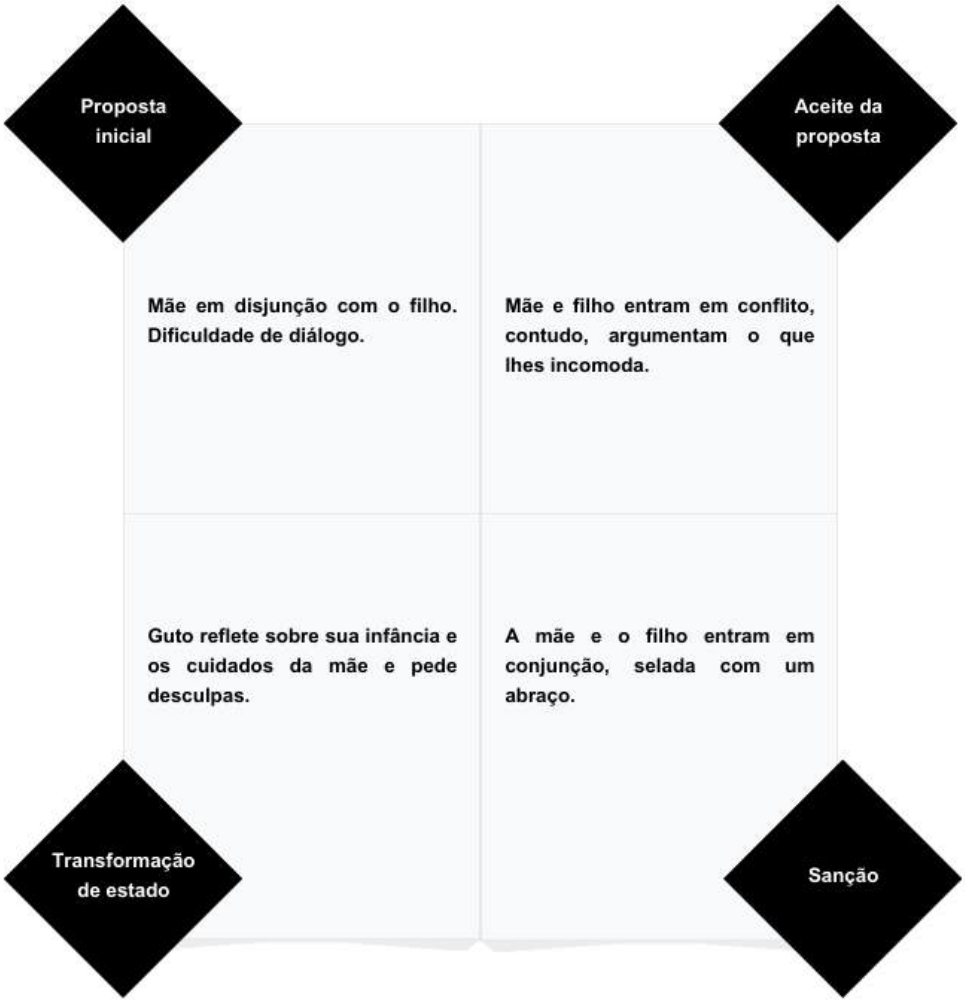
alagado. A imagem seguinte é do reflexo da luz do sol no chão da cozinha. Guto vai ao encontro da mãe e, chorando, lhe abraça, pede desculpas e diz que a ama. No meio da tela a frase “tormentas passam, o amor fica” finaliza a história. A cena de fechamento do curta-metragem é de um dia ensolarado e a assinatura “Dia das mães O Boticário”.

Nesta narrativa, o PN1, ou estado inicial, corresponde à situação de preocupação da mãe com o filho e a indiferença do filho sobre a preocupação da mãe. Há uma aparente dificuldade de diálogo entre eles, que é subentendida quando a fala irritada da mãe é ignorada pelo filho. É clara a disjunção entre mãe e filho.

No PN2 há um grande conflito entre eles, representado pela tempestade. Os dois demonstram raiva e o desentendimento se acentua. Essa fase corresponde à mudança de estado porque, embora estejam em conflito, ambos expõem o que lhes incomoda. Além disso, o resultado do conflito permite que eles sigam para o PN3, o aceite da proposta. Isso porque Guto passa a refletir no cuidado de sua mãe desde sua infância, levando-o ao arrependimento e o pedido de desculpas à sua mãe.

A sanção no PN4, seria o abraço e acolhimento da mãe, em vista do pedido de desculpas do filho. Assim, a relação dos dois entra em conjunção. A figura 49 resume os programas narrativos aplicados ao filme.

Figura 49: Programas Narrativos no *case* Dia das mães



Analisando a partir do ponto de vista das qualidades visuais, o filme se inicia em um ambiente pouco iluminado, em tons de marrom, com uma mulher sozinha e de expressão apreensiva. Embora as cores e a decoração do ambiente remetam a um ambiente acolhedor e confortável, onde vive uma família, também carregam certa solidão e tristeza. Seu filho chega em casa com uma expressão indiferente. As chaves são deixadas no móvel onde está localizada uma foto antiga dos dois. A câmera foca na fotografia, enquanto todos os outros componentes da cena, inclusive as chaves, que estão ao centro, são desfocadas. A mãe abre um diálogo com o filho, que a ignora, usando o celular.

O ambiente muda de triste e solitário para conflituoso, tenso. As cenas se tornam mais sombrias e a trilha sonora melancólica se acentua. As águas dentro da casa e o balanço da câmera demonstram grande instabilidade no local. No flashback que remete ao pensamento de Guto, há maior iluminação no cenário e as cores aparecem, mesmo que ainda haja um tom dramático na encenação e na trilha sonora. Guto reflete e se arrepende. Pede desculpas à mãe, com expressão emotiva. Os dois se abraçam e a mãe se emociona. A cena final mostra um dia ensolarado, e a luz chegando à casa. A tristeza e a solidão de outrora se esvaem, com a indiferença e os conflitos, o que é reafirmado com a frase “as tormentas passam. O amor fica”.

Figura 50: imagens do curta-metragem Dia das Mães










Ativar o Windows


Ativar o Windows


Ativar o Windows


Ativar o Windows



Fonte: youtube.com

Do ponto de vista dos índices, percebemos que a mãe que protagoniza o curta-metragem cuida sozinha de Guto desde sua infância. Ela esteve presente nos momentos difíceis do filho e sempre manteve um bom diálogo com ele. Com o filho na adolescência, ela se depara com uma situação inusitada. Não há o mesmo entendimento com seu filho e isso a deixa preocupada e aflita. O filho, por sua vez, encontra-se em uma fase de busca por sua individualidade, e não compreende a preocupação da mãe. Isso leva os dois ao conflito. Isso faz com que ocorra um diálogo. Em seguida, ao refletir sobre sua infância, retoma os laços afetivos com sua mãe, quando abandona a indiferença, substituindo-a pelo arrependimento e pedido de desculpas. O filme traz a mensagem de que mesmo havendo conflitos, o amor sempre vence.

Do ponto de vista das convenções culturais, a marca O Boticário vislumbra emocionar o público com uma narrativa que trate de dificuldades de relacionamento, mas, acima de tudo, de dias melhores. Busca afirmar que, após a tempestade dos conflitos relacionais entre mães e filhos, os dias ensolarados chegam, simplesmente porque existe amor. Nesse âmbito, O Boticário visa trazer uma memória afetiva para si. Não por acaso, ao longo do enredo mais dramático e conflituoso do filme, a marca não é inserida. Ela surge na cena do dia ensolarado e, por esse motivo, inferimos que O Boticário está ao lado da esperança, da paz, do amor. Ela está aliada à solução dos conflitos, embora compreenda que eles são comuns. A marca, portanto, agrega a si, sutilmente, valores que ela não tem a capacidade de oferecer.

5.5 Análise das apropriações de sentido do *branded content*

5.5.1 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Cuánto. Más allá del dinero, do* Santander

Assim como os filmes tradicionais, *Cuánto. Más allá del dinero* recebeu avaliações em blogs de críticas à ficção. Esse tipo de participação não estava previsto dentro das estratégias da marca, mas correspondiam à participação do público, derivada da estratégia da marca. Selecionamos alguns

pronunciamentos de espectadores do filme para analisarmos semioticamente. Consideramos, nesse contexto, que tamanho é o envolvimento do público à estratégia da marca que foi levado a considerar o curta-metragem não como uma produção de marca, com intuitos publicitários, mas como um filme convencional. Analisamos o blog FilmAffinity España para tal análise.

Figura 51: avaliação crítica no blog FilmAffinity España



Fonte: https://www.filmaffinity.com/es/reviews/2/681076.html

A primeira avaliação, na figura 51, aponta o curta-metragem como prometedor, interessante e que apresenta o valor das lembranças para cada pessoa. O avaliador adere à estratégia de manipulação da marca e se ajusta. Mesmo que este avalie com uma nota 7, ele não menciona em momento nenhum que o conteúdo é proveniente de um banco, nem critica a relação entre o controverso tema e a categoria de produtos oferecida. Ele simplesmente imerge em um cenário de entretenimento e avalia nesse contexto.

Figura 52: avaliação crítica no blog FilmAffinity España



Fonte: https://www.filmaffinity.com/es/reviews/2/681076.html

De forma mais crítica, mas ainda aderindo à manipulação da marca, o segundo avaliador (figura 52) traz uma crítica à estética e à temática do filme, comparando-o à série *Black Mirror*, da Netflix. Percebe-se uma crítica ao material audiovisual ao nível de entretenimento e não de publicidade.

Figura 53: avaliação crítica no blog FilmAffinity España



Fonte: https://www.filmaffinity.com/es/reviews/2/681076.html

O terceiro avaliador (figura 53), aparentemente, não aderiu à estratégia de manipulação da marca. Criticou a narrativa, a estética e o elenco, acusando o filme de medíocre, previsível. Diferentemente dos avaliadores anteriores, este destaca o caráter mercadológico do curta-metragem. Desse modo, podemos observar traços do regime de ajustamento, já que a participação do avaliador não está no programa de engajamento da marca e este traz uma percepção espontânea do conteúdo marcário.

5.5.2 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content PKM,* da Estrella Damm

Em resposta à publicação do filme da marca Estrella Damm, na rede social X, 2 mil usuários curtiram o conteúdo, 290 comentaram, 414 repostaram e 151 salvaram a postagem. Elegemos alguns comentários de acordo com a relevância. Vale salientar que, diferente das estratégias anteriores, a marca se pronuncia, respondendo aos comentários de diversos usuários.

Na figura 54, respondendo positivamente à estratégia da marca, o usuário afirma estar bebendo a cerveja da marca e aprecia o filme. Assim, a marca se ajusta, respondendo "*salud*", ou seja, brindando com o usuário. Obviamente há a finalidade de manipulação (convencimento do público acerca dos ideais da Estrella Damm). Não há, portanto, um ajustamento espontâneo, mas ele advém de uma manipulação prévia.

Figura 54: comentário no X



Fonte: x.com

Na figura 55, o internauta se admira com a estratégia da marca, acreditando ser algo incomum, ainda que não se considere como parte do público-alvo da campanha, já que foi custoso para ele terminar de assistir. Em resposta ao consumidor, a marca faz uma provocação insinuando que prove coisas novas e lhe deseja um bom verão. Nesse sentido, percebemos o ajustamento do consumidor à estratégia da marca, como da marca à resposta do consumidor, partindo de uma intencionalidade de vínculo com o mesmo.

É interessante perceber que em ambos os casos (figura 54 e figura 55) não há menção a personagens, nem à trama, especificamente, mas simplesmente à estratégia da marca, à produção do vídeo de entretenimento.

Figura 55: Comentário no X



Fonte: x.com

Diferentemente das postagens anteriores, o internauta, na figura 56, faz uma crítica ao conteúdo do vídeo, em específico a uma frase dita pela personagem onde afirma que é feliz com pouca coisa, em contraponto ao fato de que ela tem uma infinitude de bens materiais, incluindo um catamarã. O internauta também compara o filme a outras produções anteriores da marca.

Figura 56: Comentário no X

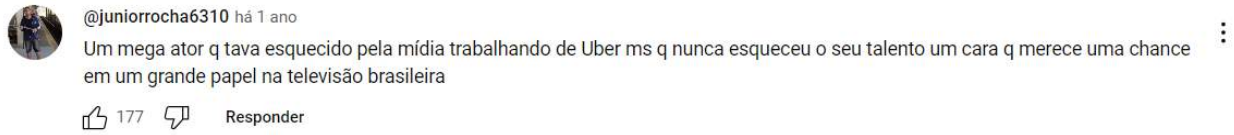


Analisando-se o contexto da narrativa e da produção do filme, o luxo e a ostentação apresentados no curta-metragem podem intencionar a provocação do sentimento de inveja, tratado por Mudesto (2014), o que gerou uma percepção negativa no internauta que, em vez de se sentir como o invejado, dentro da proposta publicitária mítica, se põe no lugar de alguém que não alcançou ou não tem a possibilidade de alcançar o que a publicidade propõe e por isso é o possuidor da inveja. Em resposta ao consumidor, a marca menciona que a fala da personagem teria sido irônica e que se tratava apenas de um convite à festa. Percebemos no consumidor, um ajustamento à estratégia da marca, mas ao mesmo tempo, uma oposição à narrativa da mesma. A marca, no entanto, permanece se ajustando à resposta do consumidor.

5.5.3 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Buscapé,* da Vivo e da Motorola

A publicação do vídeo Buscapé no canal do YouTube da marca Vivo obteve, em cerca de 1 ano, 3,3 milhões de visualizações, 4,7 mil curtidas e 281 comentários. Dentre estes, escolhemos alguns mais significativos para analisarmos.

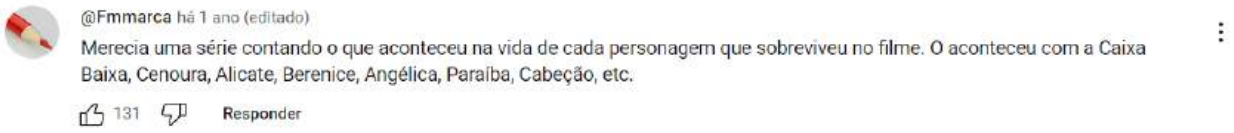
Figura 57: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 57, @juniorrocha6310 menciona a situação real do ator, valorizando seu trabalho. Há um ajustamento ao programa de engajamento das marcas, levando em consideração que ao publicar um vídeo em uma rede social, permitindo a postagem de comentários, espera-se a participação do público. No entanto, o ajustamento, neste caso, toca tangencialmente as marcas, visto que os elogios são feitos ao ator na vida real. Nada é mencionado a respeito da produção do filme, nem mesmo acerca da atuação do ator no curta-metragem.

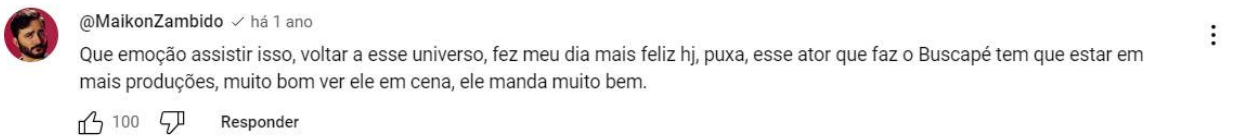
Figura 58: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 58, @fmmarca demonstra ter apreciado o curta-metragem e imergiu na narrativa a ponto de ansiar por uma série que abordasse outros personagens do filme Cidade de Deus. Neste caso, percebemos a não percepção da internauta de que o curta-metragem é um conteúdo de marca e não uma produção com o mero interesse de entreter. Há, logicamente, um ajustamento às estratégias das marcas, mas, novamente, a Vivo e a Motorola não são lembradas. Isso não significa um resultado negativo para as marcas, pois a estratégia de branded content visa justamente o disfarce junto ao entretenimento.

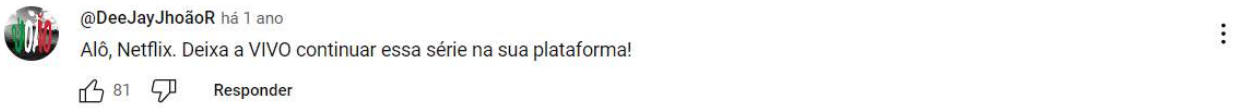
Figura 59: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Mais uma vez, o esquecimento das marcas e a imersão no universo do entretenimento acontece na figura 59. Neste caso, o usuário aponta sua emoção ao ver o filme e também elogia o ator. O ajustamento, desse modo, se dá de forma mais natural e emotiva, mesmo que seja um ajustamento advindo de uma manipulação.

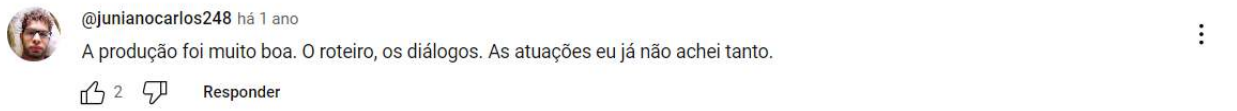
Figura 60: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Diferentemente dos comentários anteriores, na figura 60, a marca Vivo é mencionada pelo usuário, de forma elogiosa. É perceptível o conhecimento da estratégia da marca e esta é aprovada, incentivando-se a continuação da produção da continuação do conteúdo em um canal de entretenimento. O ajustamento por manipulação, neste caso, não ocorre de maneira a confundir-se publicidade e entretenimento. Ao contrário, o sujeito de vontade (o consumidor), tem ciência do programa de engajamento ao qual está exposto, mas aceita deliberadamente a proposta e se ajusta a ela.

Figura 61: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 61, há um elogio à produção, que não foi direcionado às marcas nominalmente, mas há uma crítica ao roteiro e às atuações. Ainda que o comentário não seja de todo elogioso, ele ainda se encontra no programa de engajamento das marcas. Não se configura como acidente porque é esperado pela esfera de produção de conteúdos midiáticos que haja elogios e críticas ao que se é publicado. Este comentário, por si só, não ganhou proporções, direcionamentos ou repercussões que fugissem ao que é comum para qualquer marca ou publicidade.

Em geral, a estratégia das marcas foi bem aceita e elogiada, nos comentários. No entanto, a imersão no conteúdo levou alguns internautas a considerarem o conteúdo como continuação real de uma produção cinematográfica e não um conteúdo de marca.

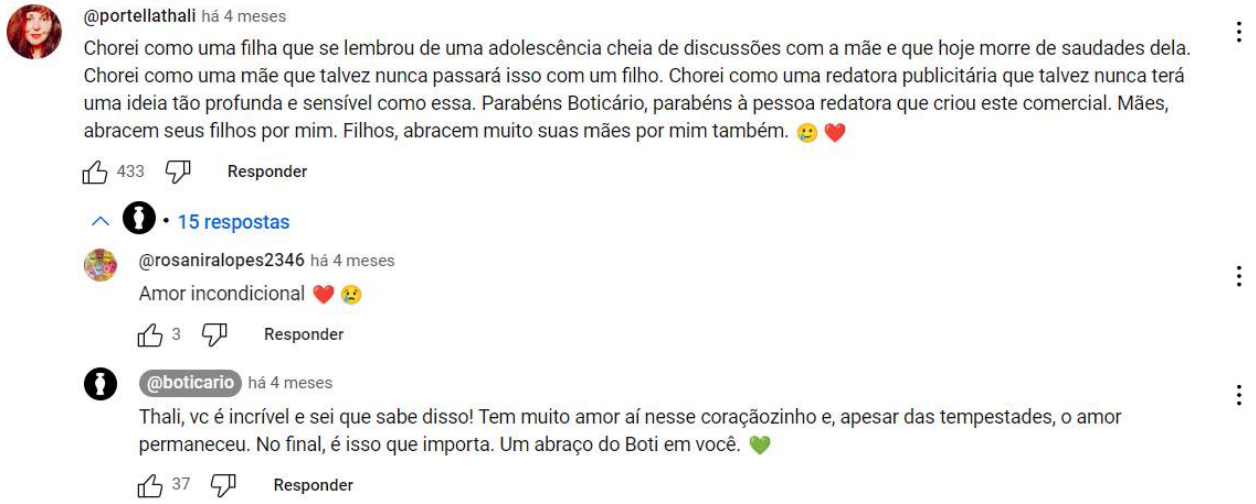
5.5.4 Análise semiótica da recepção dos estímulos publicitários no *branded content Dia das Mães,* de O Boticário

Dentre os 1.045 comentários no canal do YouTube da marca O Boticário, elegemos alguns dos mais significativos para analisar a partir dos Regimes de Interação de Landowski (2014).

No primeiro comentário (Figura 62), a redatora publicitária elogia o filme, em especial, a redação do mesmo e afirma ter se emocionado. Obviamente, os comentários nem sempre refletem a realidade.

Contudo, o comentário refere-se a um ajustamento às estratégias da marca, embora a internauta tenha conhecimento das estratégias utilizadas para a persuasão. A marca responde ao comentário de forma sensível, com uma linguagem informal e de carinho, buscando aproximação afetiva com a consumidora.

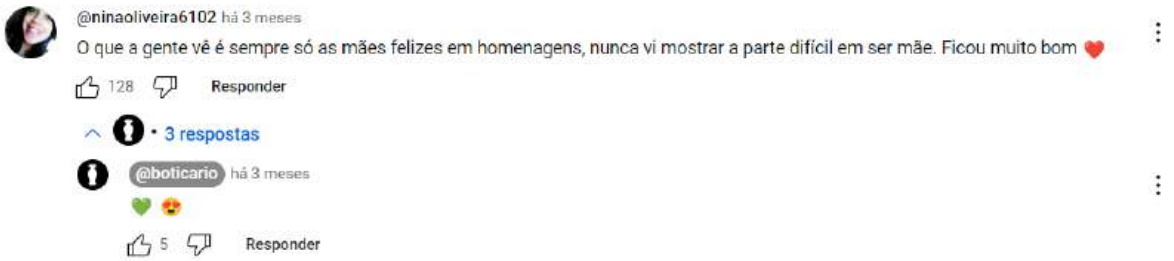
Figura 62: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 63, a consumidora elogia a narrativa da homenagem feita pela marca às mães, mencionando que o fato de tratar dos momentos difíceis das mães foge ao senso comum. Percebe-se que a internauta, como sujeito de vontade, em um programa de manipulação, ajusta-se à estratégia da marca.

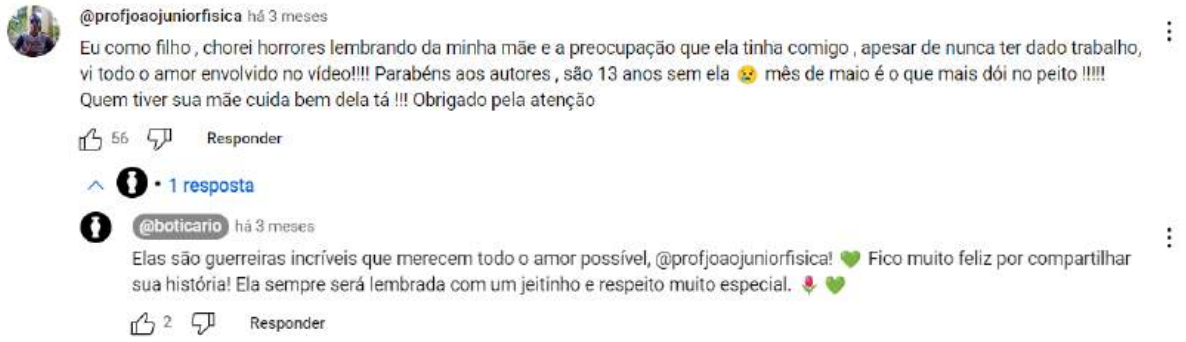
Figura 63: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 64, um filho elogia o filme e exprime suas emoções, fazendo menção à perda de sua mãe e a saudade que sente. Em nenhum momento menciona O Boticário. Sua resposta se ajusta ao programa de engajamento da estratégia manipulatória da marca. Por sua vez, a marca também interage de forma individual, demonstrando afeto pelo consumidor.

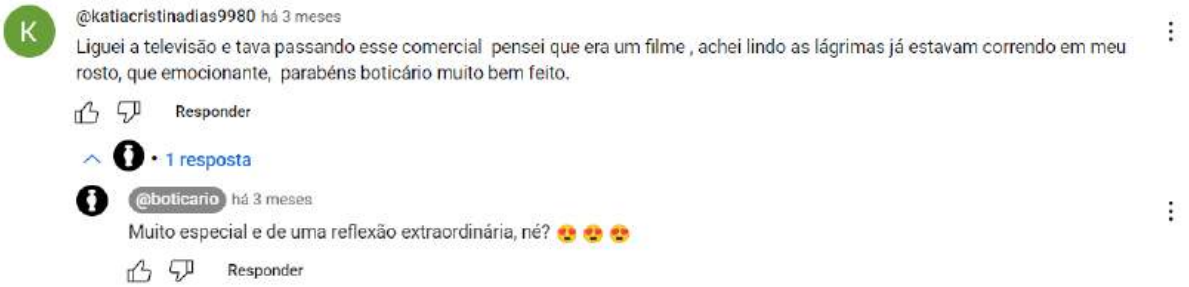
Figura 64: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 65, a internauta menciona ter pensado que o conteúdo da marca se tratava de um filme e trata o filme de forma elogiosa e emotiva. Como os comentários anteriores, ela se ajusta às estratégias da marca.

Figura 65: comentário no YouTube



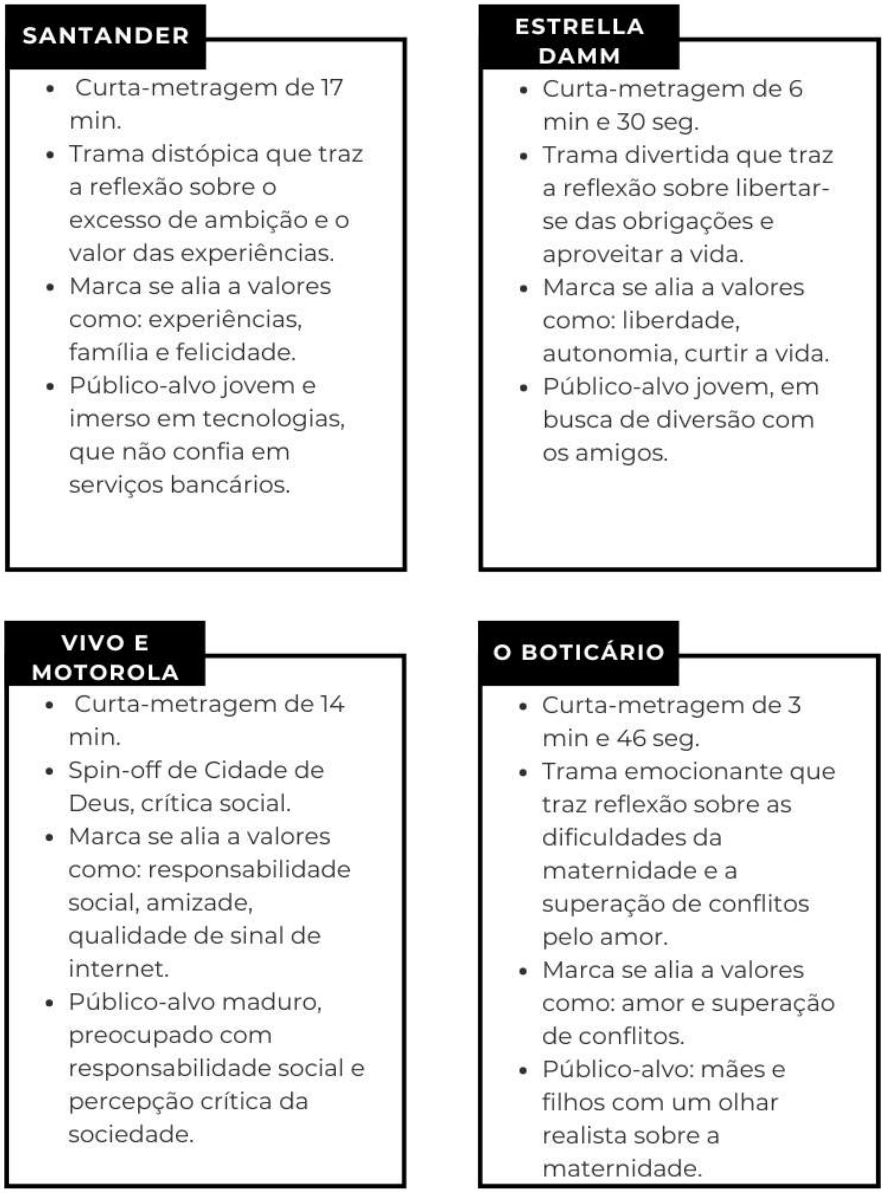
Fonte: youtube.com

Em todos os comentários que mencionamos, referentes à campanha de Dia das Mães O Boticário, os consumidores, mesmo tendo conhecimento de se tratar de uma estratégia de marca, tecem elogios. Os comentários elogiosos e afetivos se repetem, no canal do YouTube, não havendo conteúdos que fugissem à proposta da marca.

5.5.5 Comparativo entre os casos de *branded content* no Brasil e na Espanha

Os casos de *branded content* analisados, tanto no Brasil quanto na Espanha, associam valores às marcas, que em sua maioria representam características humanas, com exceção da Vivo e da Motorola, no filme Buscapé, que trazem valores tangíveis a seus produtos (sinal de internet e qualidade de fotografia). Na figura 66, resumimos os quatro curtas-metragens.

Figura 66: Tabela comparativa entre casos de *branded content*



Os públicos abordados se diferenciam em ambos os países. No Brasil, os dois casos buscam atingir pessoas mais maduras, enquanto nos casos espanhóis, os alvos são os jovens. As tramas refletem temáticas e enredos diferentes, mas todos possuem finais felizes, com a marca presente ao longo da narrativa.

Curiosamente, a marca Santander, visando alcançar um público bastante crítico em relação aos serviços bancários - que, por norma, são conhecidos por suas cobranças de taxas abusivas - de modo ousado e contraditório, posiciona-se contrário ao excesso de ambição e a favor de valores como experiências e família.

A cerveja Estrella Damm, por sua vez, traz um argumento já advindo da sensação de liberdade provocada pelo ato de beber com os amigos, ao final das obrigações. Ela simplesmente potencializa as emoções através da narrativa e traz à normalidade o abandono de compromissos em nome da liberdade de se fazer o que quiser.

Buscando manter a temática sobre crítica social, enfatizada no filme Cidade de Deus, a Vivo e a Motorola, buscando não se aliarem a questões negativas como violência (foco do filme), entram na esfera da responsabilidade social e valores positivos da comunidade, como amizade e movimentos culturais. As marcas captam para si o público do filme, trazendo atores da trama original, agregando valores tangíveis e intangíveis.

O Boticário arrisca sair do óbvio, na campanha de Dia das Mães e, em uma proposta de cunho completamente emotivo, aborda as problemáticas da maternidade. Na contramão dos comerciais convencionais acerca dessa data festiva - que trazem uma maternidade fantasiosa e sem dores - a trama visa agregar, para além de um público tradicional, mães e filhos com perfil mais crítico, que não se vê representado por anúncios que mostram relações perfeitas e sem conflitos. Para isso, a marca remonta situações possíveis nos relacionamentos. Contudo, é perceptível que a marca não tem intenção de aliar-se a valores negativos, mas à solução deles. Então, subentende-se que O Boticário esteja propondo a superação dos conflitos e diferenças.

Em todos os casos, as marcas estão aliadas a valores positivos. Ao consumo são associados - através das narrativas - valores humanos, que transmitem identidades. Em todos os quatro casos, há a espetacularização da realidade, denunciada por Debord (2003), o que leva o público a desejar aproximar-se, de algum modo, aos valores conotados. Reafirma-se, assim, as características da sociedade de consumo, apontadas por Baudrillard (2009).

5.6 Análise da percepção do público às estratégias de *branded content* a partir do grupo focal

Neste capítulo, abordamos a análise da percepção do público sobre as estratégias de *branded content* aplicadas em contextos culturais distintos - Brasil e Espanha - com o uso da metodologia de grupos focais. A pesquisa tem o objetivo analisar a percepção do público sobre as estratégias de *branded content* veiculadas em contextos culturais distintos (Brasil e Espanha), buscando identificar apropriações de sentido e compreender o impacto dessas estratégias na recepção dos consumidores. No Brasil e na Espanha, foram realizados grupos focais online e uma *survey* com respostas abertas.

Para isso, investigamos como se dá a interpretação das estratégias publicitárias considerando as diferenças culturais na recepção dos públicos brasileiro e espanhol; e buscamos avaliar a efetividade das estratégias de *branded content* em promover tanto promessas tangíveis quanto intangíveis das marcas.

O grupo focal, de acordo com Dias (2000), é uma técnica qualitativa amplamente utilizada no campo do marketing, que se caracteriza por observar pequenos grupos de indivíduos com o objetivo de explorar reações, percepções e atitudes em relação a produtos, serviços ou mensagens promocionais. Essa técnica busca, especificamente, identificar percepções, sentimentos e ideias dos participantes sobre o objeto de estudo, permitindo uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de recepção.

Para esta pesquisa, estruturamos dois grupos focais, compostos, um por quatro e outro por seis pessoas, selecionadas com base no perfil do público-alvo das marcas apresentadas. Os participantes, que variam em termos de faixa etária, gênero, nível educacional e classe social, incluem tanto indivíduos que assistiram quanto aqueles que não assistiram às ficções que fazem parte do corpus da tese.

O primeiro grupo foi formado por espanhóis, responsáveis por analisar os casos de *branded content* das marcas Santander e Estrella Damm, enquanto o segundo grupo foi composto por brasileiros, que analisaram os casos de *branded content* das marcas Vivo e Motorola e da marca O Boticário. Essa divisão visa respeitar e contextualizar as respostas dentro das nuances culturais específicas de cada país, levando em consideração que a publicidade é elaborada e recebida de formas distintas em diferentes contextos socioculturais.

Os participantes brasileiros encontram-se na faixa etária dos 35 aos 55 anos, trabalhadores e/ou estudantes, com renda própria, de diferentes cidades de Pernambuco. O grupo foi composto por três mulheres e um homem. O perfil dos entrevistados correspondia ao das marcas analisadas.

Diferentemente dos entrevistados brasileiros, na Espanha, o grupo focal foi formado por jovens estudantes universitários, sendo cinco mulheres e um homem, entre 18 e 24 anos. O perfil dos participantes correspondia ao público-alvo das marcas analisadas.

A dinâmica do grupo focal seguiu quatro momentos. Na primeira etapa, os participantes foram expostos ao primeiro conteúdo publicitário. Em seguida, na segunda etapa, a moderadora promoveu uma discussão guiada, na qual os participantes foram incentivados a expressar suas percepções espontaneamente. No entanto, para garantir que todos os aspectos relevantes pudessem ser abordados, a moderadora utilizou uma lista de questões orientadoras, introduzindo-as de forma sutil ao longo do diálogo, sem interferir diretamente na fluidez da conversa. Na terceira etapa, os participantes foram expostos ao segundo *branded content*. Na quarta etapa, o diálogo é direcionado acerca dele.

A escolha da realização de grupos focais online, em plataformas de videoconferência, ocorreu tanto pela praticidade para os participantes quanto por possibilitar a participação de pessoas de diferentes regiões geográficas sem limitações físicas e também por facilitar a gravação para posterior transcrição e análise. Além disso, há uma redução de custos com transporte, locação de espaços físicos e infraestrutura.

A escolha por focar exclusivamente em estratégias de *branded content* (em vez de *product placement*) justifica-se pela equivalência nas legislações de publicidade do Brasil e da Espanha, o que facilita uma análise comparativa entre as respostas dos dois públicos. Diferente de outras estratégias publicitárias, o *branded content* permite uma análise mais robusta das apropriações de sentido, oferecendo *insights* tanto sobre as promessas tangíveis quanto intangíveis que as marcas buscam transmitir.

A *survey*, realizada no Brasil, foi aplicada a um número total de 9 pessoas. O uso de *survey* possibilita uma coleta de dados mais ampla e representativa, o que é fundamental para a análise comparativa entre os dois países (Lakatos; Marconi, 2010). Os entrevistados receberam o formulário pela

internet, assistiram aos dois vídeos de *branded content* transmitidos em seu país e responderam a 24 perguntas. As perguntas norteadoras, tanto para o grupo focal quanto para a *survey* seguirão o modelo a seguir:

1) Nome
2) Idade
3) Gênero
4) E-mail

Assista ao vídeo 01, abaixo, e responda às perguntas a seguir:

5. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.
6. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?
7. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?
8. O que lhe chamou atenção positiva ou negativamente no vídeo 01?
9. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?
10. Quem você acredita que criou o filme?
11. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.
12. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?
13. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?
14. Você compartilharia o vídeo 01 com alguém? Por quê?

Assista ao vídeo 02, abaixo, e responda às perguntas a seguir:

15. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.
16. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?
17. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?
18. O que lhe chamou atenção positiva ou negativamente no vídeo 02?
19. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?
20. Quem você acredita que criou o filme?
21. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.
22. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?
23. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?
24. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Estas perguntas tiveram como objetivo compreender se os valores transmitidos pelo *branded content* são coerentes com a percepção do público, além de observar como o público se apropria do sentido e qual sua ação ou reação diante dos conteúdos publicitários. As questões também tiveram o intuito de entender a participação do público e se este percebia a existência de estratégias manipulatórias (no sentido greimasiano do termo).

5.6.1 Percepções acerca do *branded content* na Espanha

Na Espanha, o grupo focal ocorreu a partir das 13 h da manhã deste país (8h da manhã no Brasil, país onde ocorreu a moderação), na quarta-feira, dia 2 de outubro de 2024. Os entrevistados, jovens universitários, sendo um homem e cinco mulheres, entre 18 e 24 anos, estavam em uma sala, na Universidad de Murcia, em uma videoconferência com a moderadora no Brasil. A reunião foi gravada e transcrita, conforme o apêndice 1. Iremos denominar os participantes de 01 a 06, para respeitar suas identidades, visto que não temos o intuito de expô-los nesta pesquisa, e, tendo em vista não levar nenhum deles a qualquer tipo de constrangimento.

Os participantes assistiram, inicialmente, ao vídeo *Cuánto. Más allá del dinero*. A moderadora lhes pede que falem sobre o que trata o vídeo e qual seria a mensagem que se pretendia transmitir. O participante 01 menciona que é mais importante viver os momentos do que o dinheiro. O participante 02 aponta a existência de uma dualidade entre dinheiro e experiências pessoais, que seriam o que nos construiriam como pessoa. O participante 03 diz que o dinheiro não compraria tudo. O participante 04 pondera que a vida é muito mais importante que o material, e o que é vivido e o que se cria não se pode comprar. O dinheiro não construiria completamente uma pessoa e se as experiências são vendidas, se perde a essência e a personalidade.

A interpretação dos jovens reflete a temática e é coerente com a intencionalidade da marca, percebida na análise semiótica apresentada nesta tese. Nesse sentido, há um ajustamento do público, à luz de Landowski (2014), em relação à narrativa do filme criado pela marca. Percebemos o alcance do propósito de levar à reflexão acerca da real importância do dinheiro, especialmente, com a ponderação do participante 04 sobre a perda da essência e da personalidade, quando as experiências são vividas.

Trazer à reflexão sobre a ideia de personalidade do ser humano, aproxima o consumidor da ideia de personalidade da marca. Se quem promove o discurso, através do curta-metragem, é o banco Santander, este seria um banco “diferente” dos demais, por não pensar primeiramente no dinheiro e perceber que há coisas muito mais importantes, como a experiência.

A moderadora, então, pergunta aos entrevistados como se desenvolve a história que eles assistiram. Os participantes 05 e 03 consideram a história, a princípio, confusa. O participante 03 acrescenta que, posteriormente, se percebe que a personagem principal se torna alguém que não queria

ser. Conclui, então, que a confusão seria um elemento narrativo e que quando a amiga da personagem principal surge, lhe traz à realidade. Os participantes 01 e 02, então, concordam com este ponto de vista.

Diante desta questão, é perceptível que os participantes estavam ainda em um regime de ajustamento com a narrativa da marca. No entanto, apresentam elementos narrativos presentes. Nesse âmbito, a percepção se dá ao nível de entretenimento e não de publicidade. Ou seja, os entrevistados estão fazendo uma análise a partir da narrativa de entretenimento e não do discurso publicitário.

Posteriormente, a moderadora questiona se os participantes gostaram da narrativa. Com esta pergunta, a princípio, alguns participantes demonstram, alguns deles, gostar da história e outros mostram apenas não se incomodar com ela. Alguns mencionam ter sido impactados no final. Contudo, em seguida, há um debate entre eles, se pondo no lugar da personagem principal e na condição de perder a memória devido à venda das experiências. Abordam também a questão da possibilidade da venda de experiências. O participante 05 faz menção ao modo como a narrativa traz a importância até mesmo de pequenas recordações e conclui que estas também nos formam como pessoas. O participante 04 concorda. Entretanto, o participante 03 diz que venderia as recordações se estivesse próximo à morte, mas os outros, ainda mantém o posicionamento de crer como importante guardar as recordações.

Nesta questão, podemos perceber o nível reflexivo a que a narrativa publicitária levou os participantes. Para além da marca, investe-se em um modo de pensar e viver. É unânime a crença na importância das experiências, entre os entrevistados, e que estas estariam acima do dinheiro. Mas não seria somente isto que o filme traria, mas todo um contexto em que o público imerge e consegue se colocar no lugar e, a partir disso, repensar sua própria vida.

Para além disso, observamos no debate que os entrevistados trazem para discussão questões identitárias. Eles mencionam os valores contidos na narrativa publicitária e aliam a valores pessoais, com menções como: “se perdes tua experiência, perdes teu caráter humano” (tradução nossa) e “ao final, isso rege o valor humano, a pessoa vale mais que o dinheiro” (tradução nossa). Nesses casos, os participantes do grupo focal generalizam os princípios como verdades, o que leva a crer que são valores com os quais eles se identificam.

A moderadora pergunta, então, que valores morais são transmitidos no filme, em uma palavra. São mencionados: identidade, humildade, humanidade, personalidade. Logo após, a moderadora pergunta quem eles acreditam que fez o vídeo. E são unânimes em afirmar que seria um banco e um dos participantes já menciona o Santander. A partir disso, a moderadora pergunta o que o banco quis transmitir com essa narrativa. Surgem respostas como a busca pela humanização da marca do banco, a segurança do dinheiro e a quebra de estereótipos, já que os bancos são sempre vistos como somente interessados em dinheiro e o Santander estaria mais preocupado com as pessoas.

Nesta parte da entrevista, percebe-se que os participantes não estão alheios às estratégias das marcas. Mesmo, anteriormente, demonstrando um envolvimento com a narrativa, sabem que faz parte de um conteúdo desenvolvido por uma marca e enxergam, de algum modo, as intenções da marca.

Então, a entrevistadora questiona se eles acreditam no que o banco diz. O participante 02 diz estar convencido, a partir do filme, que compraria totalmente. O participante 02 concorda e diz que o banco se comunica de uma forma muito clara. O participante 04 afirmou ter se inquietado com a reflexão, que o que é tratado na história poderia ser o nosso futuro e ele não estaria certo de que seria algo bom. O participante 05 diz não ter se convencido, que não compensaria esquecer parte de si.

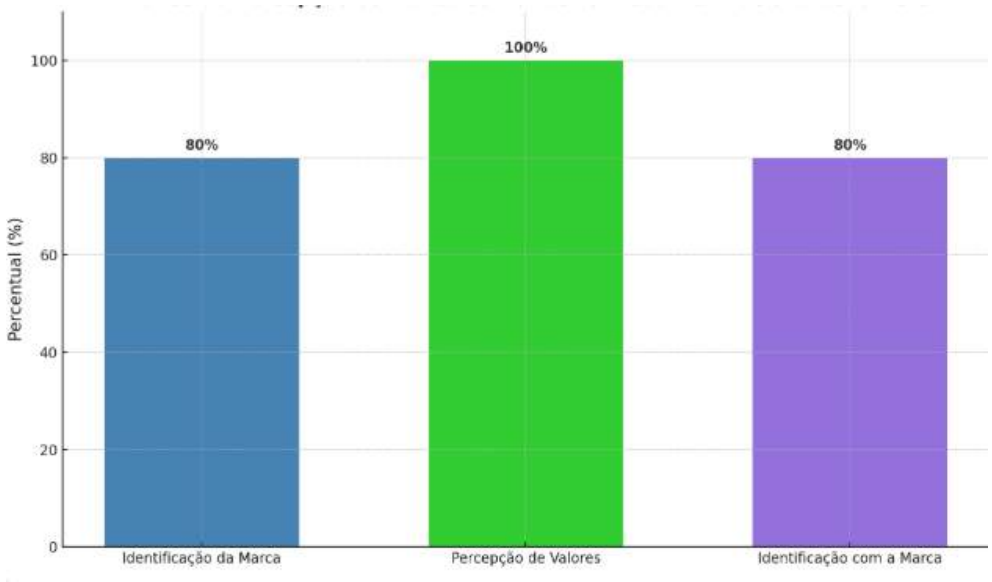
É interessante perceber diferentes posicionamentos diante desta pergunta. O primeiro posicionamento, o ajustamento total à narrativa, a aceitação, pelo sujeito de vontade, à proposta de manipulação da marca. O segundo, o envolvimento com a narrativa levaram os participantes a trazerem a ficção à realidade e considerar no contexto da narrativa algo que não lhes atraía.

Percebemos, desse modo, o acidente, previsto por Landowski (2014). O acidente, neste caso, não se dá pelo fato de não se concordar com o que o banco promete, ou pelo fato de não gostar da narrativa. O acidente se dá pelo imprevisto. Houve tamanha imersão no conteúdo produzido pela marca que se gerou um receio de que o contexto dela pudesse se tornar real.

Logo após, a moderadora questiona se os participantes compartilhariam o vídeo. O participante 04 afirma que talvez não compartilhasse diretamente, enviando o link, mas recomendaria. O participante 02 compartilharia. O participante 01 diz que poderia compartilhar, já que teria um impacto similar ao da série *Black Mirror*. Desse modo, vê-se nos participantes algum interesse no compartilhamento, mas não suficiente para que o fizessem publicamente ou que enviassem um link.

Para uma compreensão quantitativa da percepção da marca Santander pelos participantes do grupo focal da Espanha, elencamos no gráfico a seguir (fig. 67): o nível de identificação da marca dentro da narrativa do curta-metragem, a percepção de valores humanos atrelados à marca e a identificação dos participantes com os valores da marca.

Figura 67: Análise da Percepção da Marca Santander em *Cuánto. Más allá del dinero*



Nota-se que os três níveis são considerados altos. Os participantes identificam bem a marca na narrativa, percebem os valores humanos atrelados à marca e sua maioria se identifica com esses valores. Ainda que a marca seja identificada, que os integrantes tenham, de algum modo, conhecimento acerca das intenções comerciais do filme, o fato de trazer uma narrativa ficcional transmite de forma mais natural os valores da marca, tornando-se mais facilmente assimilada, por inserir o público em um contexto.

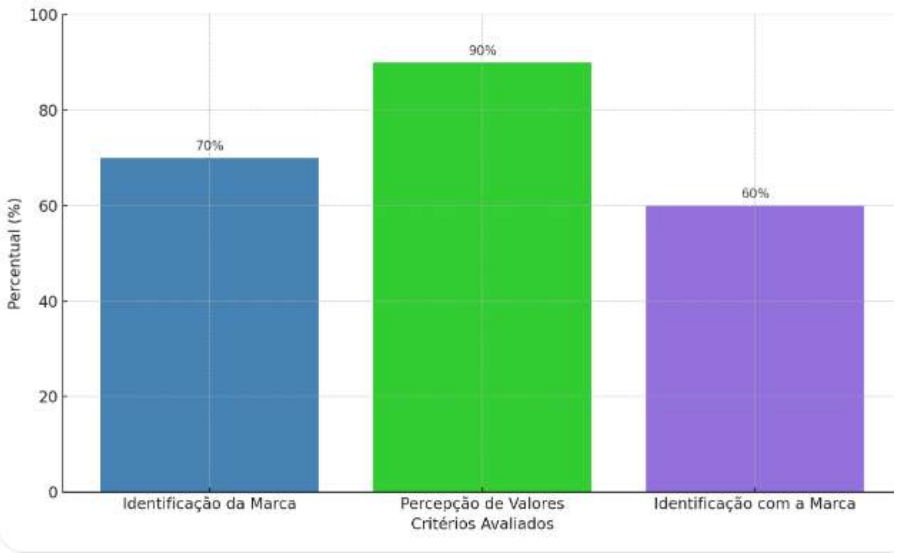
A moderadora apresenta o segundo vídeo, *PKM*, para os entrevistados. Ainda que a duração deste vídeo seja consideravelmente menor que o anterior, alguns participantes reivindicam que poderia ser mais curto. A entrevistadora pergunta do que se trata o vídeo e o que os entrevistados perceberam dele. O participante 01 responde que embora o trabalho seja importante, há espaço para viver e aproveitar a vida. O participante dois diz que o filme trata acerca de tomar as rédeas da própria vida. O participante traz o resumo do enredo do filme e menciona que a cantora, ao ver seus amigos se divertindo em seu barco, decide cancelar sua agenda de show e fazer o que deseja (se divertir com os amigos). O participante 05 menciona o equilíbrio entre trabalho e diversão.

Os participantes, então, começam a conversar sobre a importância de equilibrar o trabalho e a diversão e trazem essa problematização para a vida de cantores famosos, como a personagem principal do filme. Percebe-se, neste momento, uma imersão dos participantes na narrativa da marca e a compreensão do que ela quis transmitir. Encontramos, novamente, neste caso, um ajustamento por manipulação.

Desse modo, a moderadora pergunta que palavra traduziria o valor social representado no filme. Foram mencionadas as palavras equilíbrio e lar. A moderadora perguntou quem teria feito o vídeo e, de imediato, afirmaram que seria a Estrella Damm, por conta do discurso dela. O participante 02 diz que o filme lhe convenceu menos que o anterior, pois soou ambíguo. O participante 01 confirmou esta visão, e disse que a marca estaria tentando mostrar a cerveja em todos os momentos da vida, mas que estaria clara a forma que a mensagem teria sido transmitida. A confusão no discurso é reafirmada pelos demais participantes, cada um apresentando aspectos diferentes que os justificam. O participante 01 menciona que a cerveja é um elemento presente em qualquer festa. A moderadora pergunta se compartilhariam o vídeo com alguém. O participante 04 compartilharia não pela mensagem, mas pela artista que está no filme. O participante 05, de igual modo, compartilharia porque um famoso estaria atuando no filme.

De forma geral, os participantes enxergaram a narrativa como uma forma estendida de um anúncio, que, inclusive, poderia ter uma duração menor. Vemos, portanto, uma aceitabilidade menor neste vídeo, em relação ao anterior, e que a narrativa não foi clara para os participantes. Eles a percebem como próxima à realidade delas, mas não lhes traz um impacto devido à narrativa. Desse modo, a manipulação pode ter alcançado seu efeito ao nível de visibilidade por conta da artista que está presente. No entanto, quanto à história contada, houve apenas uma reflexão superficial e os valores percebidos também foram reduzidos a equilíbrio de trabalho e lazer. Esta percepção se confirma na figura 68.

Figura 68: Análise Da Percepção Da Marca Estrella Damm em PKM



A realização do grupo focal com o grupo de jovens espanhóis confirmou a nossa hipótese de que mesmo participativo e mais crítico, o público recebe influência das estratégias das marcas, em relação à criação de realidade e estereótipos. Ainda que os participantes saibam que os conteúdos apresentados são advindos de marcas, que têm a intenção de convencer sobre seus ideais e produtos, eles imergem na narrativa, refletem acerca dos valores e, em alguns casos, são convencidos pela argumentação das marcas, gerada através de narrativas de ficção, onde são representadas simulações da realidade. Há um ajustamento deste público que, aparentemente, aceita as narrativas das marcas e se relaciona com elas como se tratando de puro entretenimento, ainda que, posteriormente, possam discordar de seus discursos ou narrativas.

5.6.2 Percepções acerca do *branded content* no Brasil

No Brasil, o grupo focal foi realizado em uma sala virtual, às 17h30, no sábado, 26 de outubro de 2024 (apêndice 2). O grupo de entrevistados foi formado por quatro adultos (um homem e três mulheres), de 35 a 55 anos, trabalhadores, pernambucanos. Inicialmente, apresentamos o filme *Buscapé* e pedimos que falassem a respeito. Inicialmente, os participantes demonstraram indignação com a questão do tráfico de animais, em segundo momento, o participante 02 trouxe uma crítica à realidade social e ao governo brasileiro, devido à questão da violência nas comunidades ainda hoje. O participante 01 visualizou e abordou a triste realidade de carência e abandono da comunidade tratada no filme. O participante 03 aponta a falta de mudança neste cenário, mesmo após vários anos da exibição do filme Cidade de Deus.

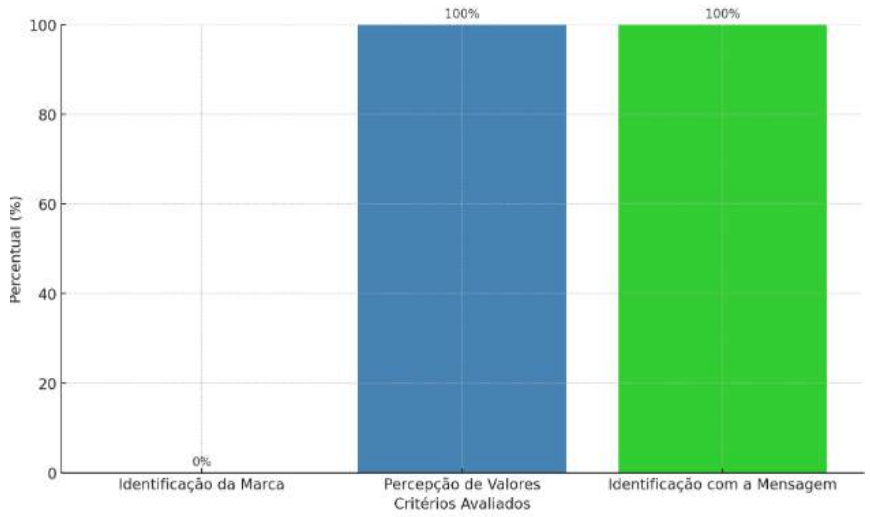
É perceptível, neste momento, que os entrevistados veem o conteúdo sem identificar que teria sido feito por uma marca. Eles dialogam sobre questões sociais e levam o filme para si como uma produção que denuncia a violência, o tráfico de animais e a situação das comunidades que se situam nos morros do Rio de Janeiro. Observamos, através disso, o quanto o uso da simulação da realidade e dos estereótipos pela publicidade aproxima seus conteúdos do público. A publicidade, neste caso, manipula narrativas

sociais para ressoar com as experiências e emoções do público. A indignação com a criminalidade do filme traz à tona valores que a marca busca agregar aos seus produtos e à sua imagem.

Então, a moderadora lhes pergunta se conseguem ver valores. A princípio, apontaram características negativas, como medo e submissão. O filme traz aos participantes um sentimento de tristeza e até mesmo angústia, na observação da realidade da comunidade Cidade de Deus, o que se torna interessante perceber, pois diversas vezes as marcas buscam relacionar-se a valores positivos. Entretanto, posteriormente, os participantes ponderam que existam pontos positivos na história, como a amizade e parceria na relação entre os personagens principais. Isso nos faz remeter ao ajustamento de Landowski (2014). Contudo, a manipulação existe, na busca do convencimento do público pela publicidade.

Em seguida, a moderadora questionou quem teria criado o filme e nenhum dos entrevistados sugeriu que teria sido a Vivo ou a Motorola. A moderadora ainda perguntou se os entrevistados visualizaram alguma marca no filme e alguns encontraram inserções de celulares durante o curta-metragem. Por fim, todos os entrevistados afirmaram que compartilhariam o vídeo. A figura 69 resume, quantitativamente, esses dados captados:

Figura 69: Análise da percepção das marcas Vivo e Motorola no filme Buscapé



É possível confirmar, neste momento, que o ato de incorporar temas sociais relevantes em busca de legitimidade e engajamento, ao retratar realidades sociais complexas, seria uma forma de manipulação por ajustamento e encontra, diante do público analisado, empatia e conexão com ele, mascarando a intenção comercial. O ato de compartilhar o vídeo, mesmo tendo conhecimento de se tratar de uma narrativa comercial, traz a aprovação do grupo ao *branded content*.

A identificação dos pesquisados com a crítica feita pela narrativa os faz sentir incomodados, com sentimentos de tristeza ou angústia, assim como a comoção acerca dos animais presos é um sinal de imersão na trama e de identificação com os valores transmitidos pelo *branded content*.

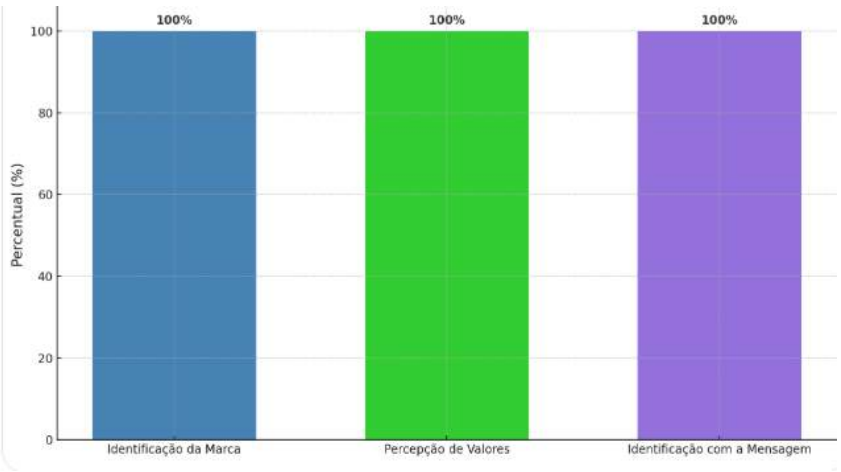
Após a conclusão do debate acerca do vídeo 01, a moderadora apresentou o segundo vídeo do dia das mães, da marca O Boticário. Este *branded content*, embora não apresente em momento algum os

produtos da empresa, aponta de forma muito evidente a marca, sobretudo, ao final da narrativa. O participante 01 inicia sua fala mencionando que o conteúdo seria uma estratégia “pesada” de O Boticário.

Ao discutir o tema retratado no filme, os participantes mencionaram os conflitos entre mãe e filho, enfatizando a superproteção materna, mas reconhecendo que o amor e a dedicação da mãe permeiam toda a narrativa. Uma das participantes compartilhou sua identificação pessoal com a história, relatando ter vivido uma situação semelhante em sua própria vida, o que ilustra o poder da narrativa em despertar empatia e reconhecimento entre os espectadores. Esse depoimento evidencia como a trama consegue estabelecer uma conexão emocional significativa, levando o público a se ver representado e a se identificar com os valores transmitidos pela marca. Dessa forma, a narrativa não só aborda temas universais de relacionamento e cuidado materno, mas também reforça a intenção da marca de promover mensagens que ressoam profundamente com a experiência pessoal de seus espectadores.

A moderadora questionou o grupo sobre os valores morais presentes na narrativa, e os participantes destacaram principalmente a dedicação e o amor. Quando perguntados se compartilhariam o vídeo, todos responderam afirmativamente, demonstrando a aceitação da mensagem transmitida. O entrelaçamento entre publicidade e entretenimento não pareceu ser conflitante para este grupo, assim como também não foi para o grupo espanhol. Os valores apresentados ultrapassaram as barreiras tradicionais entre o comercial e o não comercial, fundindo características humanas com a identidade da marca e reforçando sua conexão com o público. A figura 70 aponta as informações qualitativas da pesquisa em critérios que refletem a percepção da marca e sua identidade, transmitindo a aceitação do *branded content* pelo público e, ao mesmo tempo em que identificam a marca claramente, identifica-se com a marca.

Figura 70 - Análise da percepção da Barca *O Boticário* no filme *Dia das Mães*



Os participantes, apesar de reconhecerem a mensagem emocional e envolvente dos vídeos, demonstraram uma consciência crítica sobre a finalidade publicitária e refletem uma compreensão de que, embora as histórias possam ter algum impacto para eles, há uma motivação comercial por trás. A visão de

que as narrativas refletem problemas reais, mas com um viés comercial, destaca a capacidade do público de identificar intencionalidades.

Entretanto, não podemos ignorar que reconhecer o intuito comercial de uma narrativa não oferece, por si só, uma proteção completa ao consumidor contra a persuasão. As estratégias publicitárias, sejam elas disfarçadas de entretenimento ou explicitamente comerciais, visam convencer e obter a aceitação de suas propostas. A combinação entre entretenimento e publicidade simplifica e intensifica esse processo, facilitando a adesão às mensagens. Essa afirmação é corroborada pela aceitação unânime dos filmes apresentados e pelas reflexões positivas dos participantes do grupo focal no Brasil.

A *survey*, no Brasil, seguiu um rumo muito semelhante ao grupo focal, em relação às percepções dos entrevistados. Participaram 5 mulheres e 4 homens.

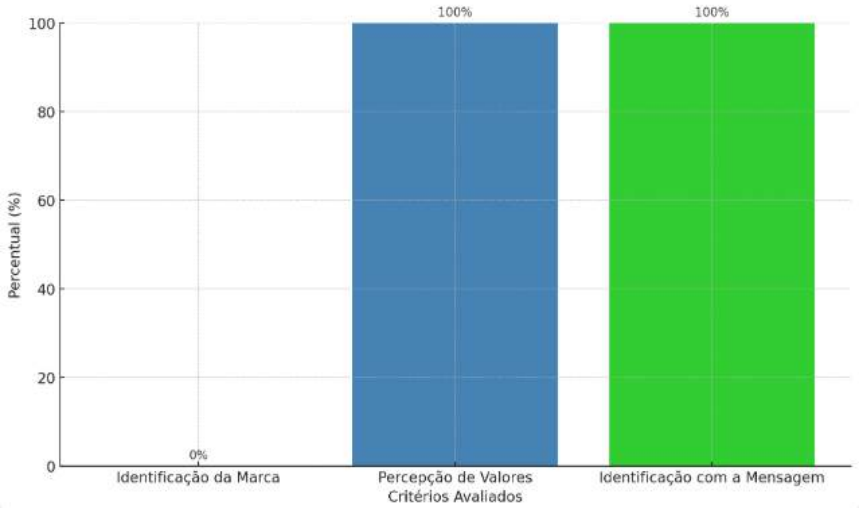
Em geral, houve uma facilidade maior em perceber a autoria da produção do filme da marca O Boticário. As marcas Motorola e Vivo não foram identificadas por todos os participantes, ainda que todos eles tenham acessado o link do vídeo da marca.

Em relação ao vídeo *Buscapé*, todos os entrevistados identificaram dentro da temática a retratação da realidade da periferia, enfatizando a criminalidade e a violência. Como valores morais percebidos, foram mencionados o amor, a fidelidade, a honra, valores familiares, bondade, honestidade, altruísmo, liberdade, empatia, lealdade, investigação jornalística, realidade da comunidade e a relação com o passado, amizade, união, cultura, dignidade, leis próprias na comunidade, o que condiz com os propósitos da marca.

Alguns entrevistados não gostaram do vídeo, por retratar uma realidade difícil e apontaram sentimentos incômodos ao assistir ao filme. Outros gostaram pelo fato de apresentar a realidade. Parte dos respondentes afirmaram terem sido impactados pelo conteúdo do filme e outros não. No entanto, apenas uma pessoa sugeriu a criação do filme pela marca. Aqueles que gostaram do vídeo destacaram a autenticidade e a representação realista da vida em comunidades marginalizadas.

A atenção aos detalhes e a abordagem crua e realista foram apontadas como pontos fortes. Muitos acreditaram que a criação do vídeo foi feita por pessoas que vivenciaram ou têm uma compreensão profunda da realidade mostrada, o que reforça a ideia de autenticidade e identificação com os temas abordados. A intenção percebida pelos respondentes sugere que o curta-metragem foi criado para gerar empatia e conscientização sobre os desafios enfrentados por comunidades carentes, promovendo um olhar mais crítico sobre a sociedade e as políticas públicas. Outros entrevistados localizaram as marcas Vivo e Motorola no filme e a tentativa de vender produtos delas. O gráfico da figura 71, abaixo, aponta, de modo quantitativo, as informações acerca da identificação da marca, percepção de valores e da identificação com a marca:

Figura 71: Análise do filme Buscapé através da *survey*



Em relação ao filme do Dia das Mães de O Boticário, todos os entrevistados perceberam a marca, não somente inserida, como também autora do *branded content*. Todos eles avaliaram bem o conteúdo do curta-metragem, embora soubessem da finalidade comercial, inclusive, boa parte das pessoas compartilharia o vídeo. Dois deles, no entanto, não compartilhariam. Um deles por não ter o costume de compartilhar conteúdos e outro por se tratar de um filme publicitário. Dentre os valores percebidos, foram mencionados amor, perdão, perseverança, maternidade, adolescência, paciência, cuidado, arrependimento. Alguns entrevistados mencionam terem se emocionado e elogiam o curta-metragem.

Observando as duas pesquisas (grupo focal e *survey*), constatamos que as respostas às entrevistas indicam que o público percebeu o filme como uma representação autêntica de realidades marginalizadas e valorizou temas como amizade, dignidade e resistência. Esse é um ponto positivo, pois sugere que a narrativa conseguiu criar empatia e se conectar com a audiência em um nível emocional.

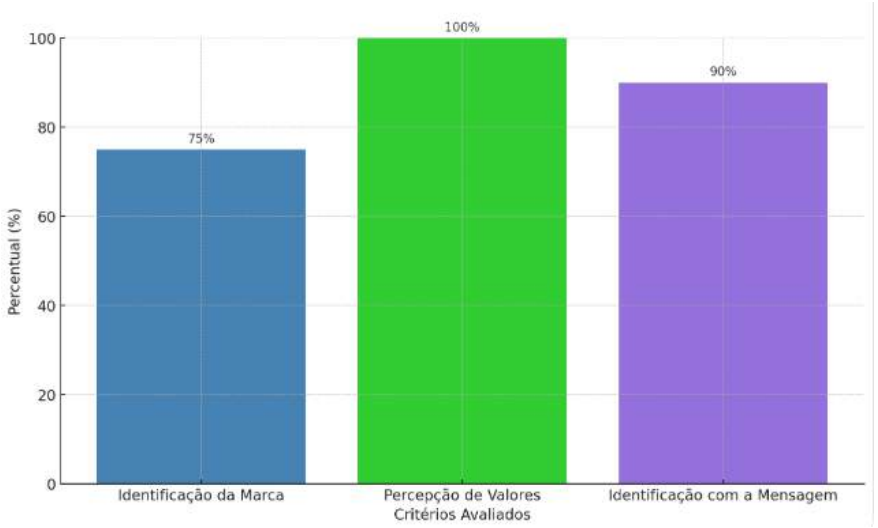
Para o objetivo de criar uma narrativa envolvente que abordasse temas sociais e que, por extensão, projetasse uma imagem positiva das marcas associadas, pode-se dizer que houve sucesso parcial. As entrevistas revelam que o filme foi bem-sucedido em gerar discussões sobre desigualdade social e em criar uma conexão emocional com o público, mas não necessariamente em reforçar explicitamente as marcas Vivo e Motorola como protagonistas dessas mensagens. Desse modo, os valores percebidos pelos entrevistados não estariam sempre diretamente ligados à marca.

As entrevistas referentes ao vídeo de Dia das Mães de O Boticário mostram que os participantes geralmente reconhecem o impacto emocional do vídeo, mencionando temas como amor, perseverança e perdão. A maioria dos respondentes destacou que a narrativa os tocou de forma positiva, reforçando a intenção da marca de criar um conteúdo que se conectasse emocionalmente com o público.

Diferentemente do vídeo *Buscapé*, a marca O Boticário foi mais reconhecida pelos respondentes como parte integrante do vídeo. Isso sugere que a estratégia de comunicação trouxe maior associação entre a marca e a narrativa, tendo sido apresentada de forma clara e explícita. Embora a marca tenha sido reconhecida, alguns respondentes mencionaram que o impacto do vídeo foi mais centrado na narrativa do

que na presença da marca em si. Na figura 72, podemos encontrar essas informações acerca das percepções da marca e da identificação do público:

Figura 72: Análise do filme Dia das Mães O Boticário através da survey



As entrevistas reforçam o foco das estratégias das marcas nos valores identitários e nas histórias contadas, em lugar do reforço constante das marcas e produtos. Não obstante estes conteúdos de marca sejam claramente identificados como tal, o foco deles é direcionado à imersão nos valores e na simulação da realidade. Isso traz, logicamente, um risco à identificação da marca no processo de assimilação da mensagem pelo público, contudo, a internalização dos signos torna-se maior, devido à identificação do público com as narrativas ou às emoções despertadas nele.

5.6.3 Análise comparativa entre as percepções das mensagens na Espanha e no Brasil

Neste tópico, será abordada a comparação entre as percepções das mensagens publicitárias por parte dos grupos focais na Espanha e no Brasil. O objetivo é identificar semelhanças e diferenças na forma como os valores, as estratégias de persuasão e os elementos emocionais foram recebidos em cada contexto cultural. A análise comparativa irá destacar como cada grupo percebeu a intenção das marcas, a eficácia das narrativas e a capacidade de gerar identificação e empatia. Serão discutidas as reações críticas, os pontos de adesão e a aceitação ou resistência às mensagens publicitárias, fornecendo uma visão mais abrangente sobre a recepção das campanhas em diferentes realidades socioculturais.

Os grupos focais realizados na Espanha e no Brasil nos trouxeram algumas reflexões no que tange às similaridades e diferenças na recepção da mensagem publicitária aliada ao entretenimento. No entanto, é importante pontuar que partimos da análise de grupos diferentes e que essas diferenças não tocam apenas no âmbito da nacionalidade, mas também da faixa etária e interesses, visto que os filmes de *branded content* nos dois países são de marcas de categorias de públicos distintas.

Partindo desses esclarecimentos, vamos ponderar alguns pontos que observamos. Em ambos os países, houve reconhecimento das marcas ou produtos inseridos nos conteúdos, mas as formas de recepção apresentaram diferenças significativas. Em todos os casos, houve uma conexão emocional com as narrativas, seja por meio de reflexões estimuladas pela moderação ou pela identificação espontânea com a narrativa em si. No Brasil, a conexão foi mais intensa devido à ressonância das histórias com vivências pessoais e realidades sociais familiares aos participantes. Os debates focaram em questões estruturais da sociedade, como pobreza, violência, falhas governamentais e dinâmicas familiares, refletindo uma percepção que vai além da mensagem publicitária e toca em problemas sociais latentes.

Por outro lado, na Espanha, embora os participantes tenham demonstrado envolvimento emocional, a reflexão alcançou um patamar mais crítico e focado em valores morais e de identidade, como humanidade, experiências pessoais e autenticidade. A abordagem do grupo espanhol envolveu questionamentos sobre a sinceridade das narrativas e a verdadeira intenção das marcas, refletindo uma análise mais introspectiva e filosófica. A recepção foi mais analítica, ponderando se a publicidade ia além do comercial para agregar valor à experiência humana.

Essas diferenças apontam para um entendimento mais profundo de como contextos culturais influenciam a recepção de mensagens publicitárias. Enquanto os participantes brasileiros priorizaram discussões ligadas às realidades cotidianas e aos desafios concretos, os espanhóis centraram sua atenção em como os valores representados no conteúdo ressoam com a construção da identidade e com conceitos éticos. Desse modo, estruturamos uma tabela comparativa (figura 67) para analisar comparativamente as percepções nos dois países.

Figura 67: Quadro comparativo do grupo focal no Brasil e na Espanha

Aspectos Analisados	Grupo Focal Brasil	Grupo Focal Espanha
Faixa Etária	35 a 55 anos	18 a 24 anos
Marcas Analisadas	Vivo, Motorola e O Boticário	Santander e Estrella Damm
Temas Principais	Enfoque em problemas sociais (tráfico, precariedade) e relações familiares (superproteção materna).	Foco em dilemas existenciais (valores emocionais vs. monetários) e questionamento da sinceridade das marcas.
Valores Identitários e Morais	Amizade, parceria, amor, dedicação, mas também submissão e medo.	Humanidade, valores de experiência e autenticidade, mas também um certo ceticismo quanto à honestidade.
Percepção de Intenção da Marca	Reconhecimento da intenção comercial, com foco na mensagem emocional para gerar identificação.	Percepção de que a marca tenta humanizar-se, mas com uma intenção comercial por trás.
Resposta Emocional	Engajamento emocional forte, com identificação pessoal dos participantes.	Confusão inicial que leva a um entendimento emocional, com reflexão sobre valores pessoais.
Resposta Crítica	Menor evidência de uma crítica explícita sobre a intenção comercial; resposta focada em identificação e empatia.	Aceitação parcial, com uma distância crítica sobre a tentativa de manipulação emocional.
Participação e Empatia	Alta empatia e conexão pessoal, especialmente em temas familiares.	Participação ativa, com reflexões profundas sobre o impacto emocional da narrativa.
Questões Sociais Abordadas	Exploração de ciclos de pobreza e ausência de políticas públicas.	Conflitos internos sobre identidade e experiências pessoais em oposição ao consumo material.

Com base nessa análise, realizamos um comparativo detalhado entre o discurso de produção e o discurso de recepção de cada marca. No caso do Santander, observamos que a marca buscou se posicionar como um banco diferente, enfatizando valores que vão além da simples busca pelo lucro, destacando a importância das experiências e da humanidade acima das transações financeiras. Essa intenção foi percebida pelo grupo de participantes na Espanha, que discutiram os valores apresentados e demonstraram aceitação em relação à narrativa. A recepção positiva evidencia que a mensagem foi compreendida, ressoando com o público por abordar aspectos éticos e reflexivos.

Entretanto, mesmo com a aceitação da mensagem, os participantes mantiveram um olhar atento e crítico, destacando a intenção do Santander de humanizar sua imagem e se diferenciar de outras instituições financeiras. Esse reconhecimento da intenção foi importante, pois, embora não houvesse comentários negativos explícitos sobre a marca, essa consciência crítica demonstra que os participantes não absorvem a mensagem de forma totalmente passiva.

Na figura 73, analisamos as estratégias da marca Santander no filme *Cuánto. Más allá del dinero* e as respostas do grupo focal na Espanha, que ressaltaram a relevância da mensagem em promover uma reflexão sobre valores pessoais *versus* monetários, mas também indicaram uma cautela quanto à sinceridade por trás do discurso publicitário.

Figura 73: Quadro comparativo da análise semiótica e do grupo focal do Santander

Aspectos da Análise	Análise Semiótica do Santander	Respostas do Grupo Focal
Temas e Valores	Enfoque em experiências pessoais e responsabilidade financeira, destacando a oposição material vs. emocional.	Reconhecimento dos valores emocionais e monetários apresentados.
Efetividade da Estratégia	Posicionamento da marca como conselheira e promotora de reflexão sobre prioridades de vida.	Reconhecimento da tentativa da marca de se posicionar como diferente e mais humana, não apenas focada no lucro.
Adesão e Crítica	Proposta de identificação emocional através da jornada da protagonista e suas escolhas.	Adesão emocional com percepção da intenção da marca em transmitir mais do que apenas uma mensagem comercial.
Conclusão sobre a Eficácia	Eficaz em provocar reflexão, mas enfrenta o desafio de parecer autêntica frente à percepção de manipulação.	Envolvimento positivo, com reconhecimento da intenção da marca, mas sem críticas profundas sobre a sinceridade.

A marca Estrella Damm procurou transmitir seu valor associado à liberdade e à diversão, elementos que foram prontamente reconhecidos pelo público. A campanha, no entanto, enfrentou críticas dos participantes do grupo focal, que consideraram a narrativa longa e com um enredo pouco atrativo, dificultando o engajamento pleno. A presença da cantora Bad Gyal foi um dos poucos fatores que despertaram maior interesse, sugerindo que a escolha de uma figura popular contribuiu para manter a atenção e motivaria potencialmente o compartilhamento do conteúdo, mesmo que a mensagem em si não fosse plenamente convincente.

Os participantes perceberam uma tentativa clara da marca de se associar a um estilo de vida jovial e livre, mas expressaram dúvidas quanto à autenticidade dessa abordagem. A narrativa, embora evocativa, não conseguiu sustentar completamente o interesse do público ao longo de sua extensão. Essa recepção destaca a importância de alinhar o ritmo e o conteúdo da mensagem com as expectativas e o gosto do público-alvo para evitar um impacto diluído. A figura 74 apresenta um comparativo detalhado das estratégias adotadas pela Estrella Damm no filme *PKM* e as percepções do grupo focal, evidenciando os acertos e os desafios enfrentados na busca por uma conexão autêntica com os espectadores.

Figura 74: Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal da Estrella Damm

Aspectos da Análise	Análise Semiótica da Estrella Damm	Respostas do Grupo Focal
Temas e Valores	Associação com liberdade, diversão e estilo de vida mediterrâneo.	Reconhecimento de liberdade e descontração, com algumas críticas à superficialidade da narrativa.
Efetividade da Estratégia	Busca de envolvimento emocional por meio de momentos de lazer e decisões pessoais.	Resposta moderada, com percepção de envolvimento emocional, mas comentários sobre previsibilidade.
Adesão e Crítica	Identificação com cenários de liberdade, mas com elementos que podem parecer superficiais.	Adesão limitada, com observações críticas sobre a falta de profundidade e autenticidade da história.
Conclusão sobre a Eficácia	Estratégia eficaz em transmitir leveza e diversão, mas suscetível a críticas sobre a autenticidade da narrativa.	Eficácia considerada moderada, com críticas quanto à consistência e profundidade da narrativa.

O curta-metragem Buscapé foi concebido com o objetivo de engajar o público por meio da nostalgia, trazendo de volta personagens icônicos do filme Cidade de Deus. As marcas Vivo e Motorola inseriram-se na narrativa utilizando smartphones para evidenciar a qualidade de seus produtos e a capacidade de oferecer uma conexão confiável e de alta qualidade, independentemente do local. Contudo, os participantes do grupo focal no Brasil não perceberam imediatamente os valores associados às marcas nem reconheceram sua presença como produtoras do curta. Essa recepção indica que, apesar do envolvimento emocional com a trama e os personagens, a estratégia de inserção de marca foi sutil a ponto de não ser plenamente identificada.

Embora a identificação com as marcas tenha sido limitada, os participantes fizeram observações significativas sobre as críticas sociais presentes no filme, destacando temas como a violência persistente, as desigualdades estruturais e a falta de mudanças concretas na realidade das comunidades retratadas. Essas discussões demonstram que, apesar da pouca percepção dos valores diretos ligados às marcas, o curta-metragem conseguiu estimular uma reflexão sobre questões sociais relevantes.

A figura 75 ilustra uma comparação entre as estratégias de produção e a recepção do spin-off Buscapé, evidenciando como a narrativa conseguiu provocar uma conexão emocional e crítica, mas deixou lacunas na associação com as marcas envolvidas.

Figura 75: Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal da Vivo e da Motorola

Aspectos da Análise	Análise Semiótica do Filme Buscapé (Vivo e Motorola)	Respostas do Grupo Focal
Temas e Valores	Foco em superação, identidade e nostalgia ao revisitar personagens do filme "Cidade de Deus".	Reconhecimento de temas de superação e laços comunitários, com críticas sociais destacadas.
Efetividade da Estratégia	Intenção de envolver o público pela nostalgia e destacar a qualidade e conectividade dos smartphones.	Participantes não percebem os valores das marcas inicialmente e não reconhecem a autoria do filme.
Adesão e Crítica	Envolvimento emocional proposto por meio da reconexão com a memória cultural e o uso de tecnologia.	Adesão emocional com foco na narrativa, mas sem identificar claramente os valores das marcas.
Conclusão sobre a Eficácia	Estratégia eficaz em provocar sentimentos nostálgicos e posicionar as marcas de forma sutil.	Recepção positiva em termos de narrativa, mas com falta de reconhecimento direto das marcas e seus valores.

A marca O Boticário buscou emocionar o público com uma narrativa para o dia das mães focada em conflitos familiares corriqueiros. A marca é apresentada no momento em que mãe e filho fazem as pazes. O grupo focal percebe positivamente a narrativa e reconhece instantaneamente a marca. Os entrevistados não direcionaram críticas à marca. A figura 76 apresenta o comparativo entre estratégias da marca O Boticário e o grupo focal no Brasil.

Figura 76: Tabela comparativa da análise semiótica e do grupo focal de O Boticário

Aspectos da Análise	Análise Semiótica do Filme Dia das Mães (O Boticário)	Respostas do Grupo Focal
Temas e Valores	Foco em amor incondicional, superação de conflitos familiares e a resiliência nas relações.	Reconhecimento do tema do amor que supera desafios, com atenção aos aspectos emocionais.
Efetividade da Estratégia	Uso de narrativa dramática com metáforas visuais (tempestade representando conflitos).	Participantes foram impactados pela carga emocional e identificaram-se com a narrativa, sem grande crítica.
Adesão e Crítica	A mensagem reforça a ideia de que as dificuldades são superadas pelo amor, criando uma conexão afetiva com o público.	Adesão emocional presente; não houve menções significativas sobre a estratégia de marca ou intenção comercial.
Conclusão sobre a Eficácia	Estratégia eficaz em criar uma conexão emocional e transmitir valores de empatia e afeto.	Envolvimento emocional forte, com recepção positiva da narrativa e identificação com os valores retratados.

As análises comparativas dos casos de *branded content* mostraram que as marcas, ao explorarem estratégias narrativas para se conectar emocionalmente com o público, enfrentam desafios na transmissão clara de seus valores e intenções. Na Espanha, marcas como Santander e Estrella Damm buscaram associar suas imagens a valores de liberdade, humanidade e experiências de vida, enquanto, no Brasil, marcas como Vivo, Motorola e O Boticário abordaram temas que ressoam com as realidades culturais e emocionais, como nostalgia e vínculos relacionais e familiares.

Observou-se que, embora o público reconheça e se envolva emocionalmente com as narrativas, a profundidade da identificação com os valores da marca varia de acordo com a sutileza da estratégia e o contexto sociocultural. As percepções dos grupos focais revelaram uma aceitação geral das mensagens, mas também evidenciaram uma consciência crítica sobre a intencionalidade das campanhas. Os resultados destacam que, apesar do sucesso em criar experiências envolventes, a recepção e a eficácia em comunicar os valores de forma transparente e autêntica ainda podem ser aprimoradas.

6 POR UM MODELO DE COMUNICAÇÃO E ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E CONSUMIDOR

Durante o percurso desta tese, observamos, sob várias perspectivas e olhares de diversos autores, o discurso publicitário e a recepção. Nesse âmbito, partimos da compreensão do percurso histórico do discurso midiático e da participação, observando suas reconfigurações ao longo dos anos e, principalmente, com a popularização da internet. Advindos desse percurso discursivo, os modelos de comunicação, trazidos por Alsina (1995) – que buscam explicar os processos comunicativos em cada época – vão se modificando, concomitantemente.

Embora haja uma perceptível mudança no que tange à efetividade da participação do público no processo comunicativo (discretamente demonstrada nos modelos de comunicação mais recentes), e emissão e recepção passem a interagir de modo aparentemente semelhante, as estratégias e técnicas comunicacionais mais aprimoradas ainda advém da esfera midiática (com destaque, aqui, à publicidade). Isso não significa dizer que o público é ingênuo ou simplesmente se ajusta às estratégias midiáticas, mas que ele não pode ser mensurado de forma igualitária à esfera de produção, nesse processo comunicativo, visto que, diversas vezes, ele não compreende a totalidade das ferramentas comunicacionais e semióticas que buscam lhe influenciar.

A semiótica entra no contexto desta tese, inicialmente, como uma ferramenta utilizada pela publicidade para persuadir o público. Contudo, através de uma linha sociossemiótica (Landowski, 2014) também pudemos observar a ação do público em resposta às investidas das marcas.

A publicidade, como produto midiático que visa o convencimento do público, utilizando estereótipos e recursos lúdicos, espetacularizando a realidade (Debord, 2003), une-se ao entretenimento (outro produto de uma sociedade do espetáculo) e potencializa seus efeitos de sentido. Seus valores, bem-postos em uma sociedade de consumo (Baudrillard, 2009), influenciam identidades e impõem realidades simuladas a um público que passa a desejá-las e frustrar-se com os padrões inalcançáveis impostos.

A análise sociossemiótica dos discursos do público dentro dos programas de engajamento instituídos pela esfera de produção (entretenimento e publicidade) embora traga diversas informações, no que se refere à reação instintiva ou não, ela não necessariamente remete ao sentir do mesmo e não é capaz de mensurar o impacto que a publicidade possa causar em termos psicossociais. Desse modo, é necessário que remetamos aos efeitos de sentido, unindo a intencionalidade das marcas e as ferramentas utilizadas por elas a uma compreensão social e psicológica do público, além da sua participação no discurso.

A partir do grupo focal, percebemos a influência do discurso publicitário no público e a assimilação, por este, dos valores humanos e identitários manipulados pelas marcas, havendo uma pseudo-adesão e ajustamento parcial às narrativas, mas mantendo uma consciência crítica. Esse ajustamento é revelador, pois indica que o público não é passivo, mas participa da negociação de sentido com a publicidade.

Contudo, percebemos também que alguns dos conteúdos publicitários apresentados ao público não foram rapidamente identificados. O público, ainda que crítico, na maioria dos casos analisados, aceitou bem o conteúdo publicitário, refletindo e dialogando acerca dos valores apresentados pelas marcas. A publicidade, ao explorar aspectos humanizados, tenta suprimir a percepção da intenção de venda e induzir a uma experiência emocional e de confiança no público, o que torna a não identificação imediata das marcas nos casos analisados como algo, possivelmente, planejado em suas estratégias.

Essa recepção crítica mostra o alcance e as limitações entre o modelo de ajustamento estésico e de manipulação semiótica, onde o público reconhece a tentativa de humanização e também entende a estratégia subjacente. Esse ajuste parcial desafia os modelos de comunicação tradicionais unidirecionais e mostram a necessidade de um modelo interativo, onde o público responde ao discurso e redefine o significado de valores propostos pela publicidade.

Por esse motivo, buscamos propor um modelo que se embasa nos estudos de comunicação aqui abordados, nos conceitos e métodos semióticos e nas questões socioculturais tratadas na presente pesquisa. O modelo visa compreender semioticamente o processo de construção de sentidos das marcas aliadas ao entretenimento e das respostas dos consumidores. Desse modo, iremos considerar como

componentes do processo comunicativo marca e entretenimento (instância de produção), mensagem, o consumidor (instância de recepção), a intervenção e o acidente.

Para a análise da marca e do entretenimento, é necessário considerar não somente a inserção publicitária em si, mas também o contexto do entretenimento que a envolve. Dessa forma, buscamos entender, nesta etapa, quem produz o conteúdo midiático (entretenimento e anunciante), seu contexto e finalidades. A análise do receptor abarcará seu contexto e sua intervenção nas mídias.

Levamos em consideração a compreensão de circulação e circuitos de Braga (2017), onde entendemos o fluxo comunicacional como contínuo, não se limitando ao ambiente midiático, nem somente à interação imediata entre emissor e receptor. Consideramos também o processo de circulação mais importante do que as efetivas produções e respostas por si sós. Por esse motivo, apontamos as intervenções e interações, bem como os acidentes sob a possibilidade de originarem-se no ambiente midiático ou de ações externas a ele.

A instância da mensagem se refere ao que se pretende transmitir ao consumidor, em termos de conteúdo e expressão. Como mensagem, entendemos o conteúdo central do *product placement* e do *branded content* e a finalidade principal deles. Como expressão, entendemos a relação com os suportes, variedades e disposição das mídias e da mensagem, a estrutura, o modo como é transmitida a mensagem e a argumentação. Ou seja, observamos os meios e plataformas de comunicação, estrutura narrativa, além das qualidades visuais, índices e convenções culturais (Santaella, 2012) de cada parte da narrativa. Nesse âmbito, é perceptível a relação entre os planos da expressão e do conteúdo, sendo, até mesmo, interdependentes.

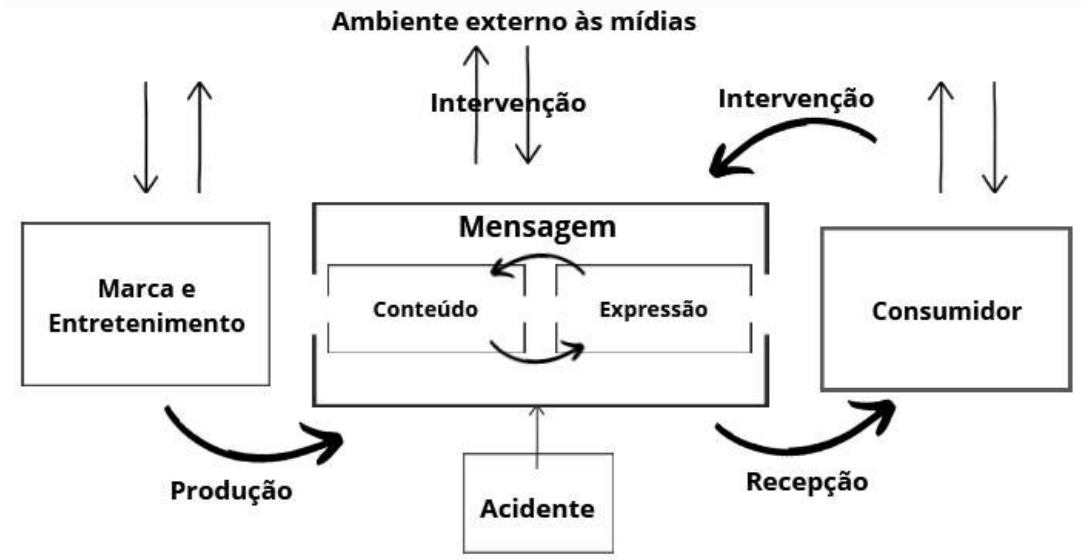
Assim, no processo de análise, listamos cada um dos meios de comunicação e plataformas utilizados para comunicar a mensagem, seu papel no alcance do consumidor e na construção narrativa. Em seguida, descrevemos os enredos da publicidade e da ficção, distribuídos pelos meios e plataformas, considerando as devidas relações entre os enredos e plataformas. Por fim, analisamos cada uma das peças publicitárias nos âmbitos das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais.

As instâncias de intervenção compreendem a ação do consumidor e de agentes externos em relação às estratégias do *product placement*, que foi observada por meio da sociossemiótica de Landowski (2014), considerando os regimes de interação de ajustamento, manipulação e programação. A intervenção não modifica a intenção principal da produção, mas pode incentivar alguma modificação das estratégias, pontualmente. É necessário ter em mente que as estratégias são planejadas considerando tanto intervenções positivas quanto negativas. Contudo, a depender da repercussão, pode-se haver alguma reavaliação estratégica. Nessa intervenção, estão incluídas as produções dos consumidores dentro e fora do ambiente comunicativo da marca e do entretenimento. Também incluímos sob a classificação de intervenção qualquer tipo de interferência que haja no ambiente comunicativo, que podem advir de consumidores, de algoritmos, de humanos ou não humanos, que estejam dentro ou fora das mídias, mas que influenciam na comunicação das marcas e do entretenimento.

Vemos como necessário pontuar que, embora entendamos e percebamos a participação do público cada vez maior, na relação com as mídias, não a compreendemos de modo otimista ou ingênuo a ponto de ignorarmos as motivações e intencionalidades das instâncias midiáticas, bem como os atores humanos e não humanos que interferem no contexto comunicativo. Desse modo, ao apontarmos a participação em relação ao conteúdo de *product placement* ou *branded content* como intervenção, temos em mente que o público intervém no conteúdo - inclusive, muitas vezes, é incentivado a isso, conquanto não tenha total liberdade (ou mesmo interesse) de fazê-lo, nem o faz livre das intenções e da persuasão da esfera de produção das mensagens. Ou seja, embora o consumidor esteja mais crítico e participativo que em tempos de comunicação massiva, ele não tem total conhecimento do que o circunda, em termos de estratégias comunicativas midiáticas.

A instância do acidente refere-se aos ruídos de comunicação, os imprevistos e qualquer interferência advinda de qualquer parte, inclusive externa à publicidade, ao entretenimento e aos consumidores. Podemos incluir nesta categoria também a reinterpretação da mensagem por diferentes públicos, os eventos imprevistos que influenciam a recepção, como crises sociais ou políticas. A diferença entre intervenção e o acidente está no campo da imprevisibilidade. Enquanto a intervenção é prevista, mensurada, o acidente é aleatório, inesperado. O modelo pode ser ilustrado, conforme a figura 77:

Figura 77 - Modelo de análise de comunicação da publicidade aliada ao entretenimento



Podemos perceber, a partir das teorias abordadas durante todo o percurso da tese, remontadas no quadro acima e observadas nas análises, que a intervenção do público no conteúdo publicitário, embora possamos enquadrar como ajustamento, nos regimes de interação (Landowski, 2014), não seria um

ajustamento puramente estésico e voluntário, mas incentivado pelas estratégias comunicativas publicitárias. Isso nos traz a percepção de que, embora crítico e ativo no processo interacional com a publicidade, o consumidor não está em uma relação de igualdade, no processo comunicativo, com os conteúdos publicitários, nem aceita de forma livre e espontânea os produtos e ideias oferecidos.

Nesse sentido, estamos retornando a Baudrillard (2009), quando posiciona a publicidade como central no processo de significação em uma sociedade de consumo e com um papel fundamental na criação de identidades (já que associa bens a qualidades imateriais) e indica responsabilidade a essa instância comunicativa frente ao consumidor.

Então, voltamos a Debord (2003) e à sociedade do espetáculo, que podemos unir à mesma sociedade do consumo, em termos de criação de realidades inalcançáveis. Enquanto a publicidade espetaculariza o mundo real, tornando-o mais atrativo - no entanto, através de promessas que não podem ser cumpridas pelos produtos anunciados - cria mundos ideais, padrões e estereótipos, perseguidos pelos consumidores de forma ingênua ou proposital, contudo, sempre incentivada pelas estratégias das marcas.

O ato de perseguir identidades e identificações através do consumo torna-se incessante, por não ser alcançável, e retroalimenta o modelo de sociedade de consumo. Isso porque para construir uma determinada identidade ou alcançar um tipo de qualidade, há que se adquirir uma infinidade de produtos. E não é suficiente apenas adquirir essa infinidade de produtos, pois eles são passíveis de descarte, seja por sua natural finitude ou por uma obsolescência programada para a manutenção de uma rotatividade necessária ao mercado. O consumo é insaciável.

Assim, o ato de interagir, criticar ou questionar a ação publicitária, por parte do consumidor, não o isenta das influências das estratégias publicitárias, e, menos ainda, o exclui de uma cultura de consumo, baseada na espetacularização, na idealização e, portanto, na relação imaterial com os produtos. O consumidor, por isso, permanece à mercê de possíveis frustrações, da criação de estereótipos de perfeição ou desenvolvimentos de julgamentos a partir do consumo ou não de produtos.

O olhar sobre as interações entre publicidade aliada ao entretenimento e consumidor nos leva a uma percepção de, concomitantemente a um avanço em relação à participação e maiores possibilidades de reflexão e crítica por parte do consumidor, também maiores possibilidades estratégicas por parte da publicidade e dos meios de comunicação para alcançarem seus propósitos através do universo lúdico. Devemos lembrar que, ao mesmo tempo em que o público interage com os meios de comunicação, mais informações acerca de seus interesses e fragilidades são expostas e mais informações são obtidas para utilizar no processo manipulatório.

Obviamente, há um lado positivo nesse processo, visto que os consumidores adquirem mais voz, no que tange a suas preferências, seja em relação aos produtos ou à maneira de comunicar-se das marcas. Contudo, é necessário pontuar os benefícios que as marcas adquirem que, aparentam ser maiores do que as vantagens dos consumidores.

As interações, relembramos, não são lineares e previsíveis. Não há homogeneidade nas intencionalidades nem nos ajustamentos, menos ainda nos acidentes do percurso comunicativo. O consumidor não pode ser considerado uma massa passível de ser programada a qualquer momento, não podendo ser considerado como uma vítima do processo. Há diversos tipos de relações comunicativas que se entrelaçam e os regimes de interação de Landowski (2014) deixam isso muito claro, quando apresentam as variações de papéis dentro do processo interacional. Dessa mesma forma, podemos analisar a relação entre publicidade e consumidor como variável a cada perspectiva e a cada caso, muito embora não devamos ser ingênuos, fechando os olhos aos detalhes dessas interações.

Podemos aplicar este modelo em gradientes de interação diferentes, observando a complexidade das narrativas das marcas aliadas ao entretenimento. A partir das análises de casos e das respostas dos consumidores abordadas nesta pesquisa, chegamos a três gradientes de interação entre marca, publicidade e consumidor. Para a classificação, baseamo-nos em Vittadini (1995) e sua categorização de graus de interação, já mencionados na presente tese, que considera como fatores classificatórios o tempo de resposta, a qualidade dos resultados e a complexidade dos sistemas.

Vamos nos ater aos dois últimos aspectos dessa abordagem. Também levaremos em conta a complexidade das narrativas (não somente dos sistemas) da publicidade e do entretenimento e os níveis das respostas (considerando a pesquisa em grupo focal). Levamos em conta o modelo de comunicação que propomos, baseado nos conceitos e casos aqui abordados. Tomamos como ponto de partida para a classificação às estratégias da esfera de produção de conteúdos midiáticos, a saber, a publicidade e o entretenimento, já que a interação, nos casos abordados, inicia-se nesse ponto. Os casos analisados, em geral, se enquadram nas características de produtos crossmídia e transmídia e utilizam os meios digitais e, principalmente, as redes sociais como apoio às suas estratégias.

O primeiro nível seria o básico, onde o conteúdo é disposto nas mídias digitais de modo superficial, incentivando pouco a intervenção do público. O incentivo se dá a um nível de complexidade de baixo a intermediário, de acordo com Vittadini (1995), que pode ir da escolha em um menu de opções à troca de mensagens entre usuários, mas estas não são incentivadas a uma permissão de mudança de percurso da trama. A trama se encontra fechada, com sua narrativa já estabelecida.

O caso da Velvet estaria englobado nesta categoria. Coerentemente, a intervenção é restrita a respostas mais diretas, práticas e pouco emotivas. As intervenções não mudam a trama, simplesmente trazem algo dela para mais próximo do público sem que este seja imerso na narrativa. Observamos que há uma menor possibilidade de acidentes, devido a uma intervenção limitada do público e de uma maior programação das estratégias, por parte do emissor (marca e entretenimento). No entanto, há como se evitar alguns tipos de acidente, mas não há como deter todos os imprevistos, visto que podem surgir do ambiente comunicativo em questão ou advir de fatores externos.

O segundo nível é o intermediário, onde enquadramos a marca Fiat, na telenovela *A Dona do Pedaço*. A complexidade do sistema e a qualidade dos resultados se encontram em um nível

intermediário, pois permite trocas de mensagens entre usuários. Neste, a narrativa é transmitida de forma complementar através dos meios de comunicação, com um forte apoio das mídias digitais para o incentivo à intervenção. Há uma maior criatividade na elaboração dos conteúdos e um incentivo à busca das diversas partes da narrativa pelo consumidor midiático. Contudo, a intervenção é incentivada em pontos não cruciais ao desenvolvimento da trama. O intuito é dar a sensação ao público de imersão, de diálogo, de proximidade. Não há respostas à intervenção e esta se esvai. O público se aproxima da narrativa, busca dialogar com ela, mas, não obtendo resposta, não consegue modificar efetivamente a narrativa. O público se torna apenas um número que representa algo para a trama, mas não a modifica diretamente. Aumenta-se, neste nível, a possibilidade de acidentes, já que se considera o público como sujeito de vontade.

O terceiro nível é o avançado. Sendo mais complexo que os anteriores, podemos observar a complexidade na fonte, na ação do público, ou em ambas as partes. Quando o entretenimento é produzido pela publicidade e busca gerar o engajamento do público de forma orgânica, como no caso de *Cuánto. Más allá del dinero*, do Santander, temos uma complexidade maior na fonte, na esfera de produção. Em relação ao incentivo à participação dentro de programas narrativos não toma proveito das oportunidades de escoamento da narrativa para outros meios, o que seria uma oportunidade viável, no âmbito criativo (já que a narrativa permitia essa expansão) e também em relação ao público-alvo, que é originário de uma cultura participativa (Shirky, 2011).

Quando há um claro incentivo à participação e a narrativa necessita da intervenção do consumidor midiático para seu seguimento, temos a complexidade na ação do público. O nível de complexidade do sistema e da qualidade dos resultados, no terceiro nível, é alta, pois surgem informações novas, advindas de informações anteriores fornecidas pelos usuários. Ou seja, as ações dos usuários interferem no que se é produzido pelo sistema organizado pela instância de produção. Há uma complementaridade no conteúdo disposto nas mídias e todas incentivam uma maior imersão do público. A participação do público, por gerar um resultado no andamento da narrativa, leva-o a continuar intervindo. Dessa forma, aumentam-se as possibilidades de acidentes. Devido a esse risco, poucas marcas se propõem a fazê-lo.

É possível a união de ambas as estratégias, no entanto, corresponde também a um aumento nos riscos para as marcas, por minimizarem o controle delas sobre o conteúdo publicitário.

Sob o olhar de nossa proposta de gradientes de interação, unindo conceitos de Vittadini (1995) e Landowski (2014), podemos, ao mesmo tempo, observar a complexidade da proposta de interação e visualizar a intencionalidade em cada estratégia. Elaboramos duas tabelas, apresentadas nas figuras 78 e 79, para ilustrar os gradientes de interação. A primeira, refere-se a uma comparação entre os dois casos analisados de *product placement* e a segunda, aos quatro casos de *branded content*.

Figura 78: Gradientes deinteração aplicados no *product placement*

	Velvet	Fiat
	Interação programada	**Interação por manipulação**
Produção (fonte)	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade intermediário
Ação do Público	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade intermediário

Ponderamos, acerca da figura 78, que o nível de complexidade da produção no conteúdo publicitário da série *Velvet* é considerado baixo, indicando que a interação foi programada previamente, não somente manipulada. Isso significa que as ações que o público pode tomar estão pré definidas e controladas pelos criadores da campanha, limitando a liberdade de intervenção do público. Da mesma forma, o público também possui um nível de complexidade baixo, o que sugere que as oportunidades de interação são mínimas ou bastante controladas. O público segue direções já estabelecidas e têm pouca margem para alterar ou expandir o conteúdo.

O nível de complexidade, no caso da Fiat, é intermediário, o que sugere que a interação é manipulada, ou seja, a produção orienta e conduz o público a interagir de uma forma que parece espontânea, mas que, na verdade, está alinhada com os objetivos da campanha publicitária. A ação do público também é classificada como de complexidade intermediária, o que implica que, embora o público possa tomar algumas decisões ou ações mais significativas, ele continua sendo direcionado de forma estratégica pela campanha, e sua interação está sendo guiada para alcançar resultados previamente planejados pela marca.

O modelo indica uma diferença significativa na forma como as campanhas publicitárias de Velvet e Fiat engajam o público. Enquanto Velvet oferece uma interação mais simples e controlada, Fiat envolve o público de maneira mais complexa, permitindo uma sensação de maior envolvimento, mas sem perder o controle sobre os objetivos persuasivos. Essas distinções são importantes para entender como as marcas podem modular a participação do público em suas campanhas, dependendo de quão imersiva ou manipuladora desejam que a interação seja. Do mesmo modo, analisamos também os casos de *branded content* no Brasil e na Espanha, na figura 79.

Figura 79: Gradientes de interação aplicados no *branded content*

	Santander	Estrella Damm	Vivo/Tim	O Boticário
	Interação por ajustamento manipulado	**Interação por ajustamento manipulado**	**Interação por ajustamento manipulado**	**Interação por ajustamento manipulado**
Produção (fonte)	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo
Ação do Público	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo	Nível de complexidade baixo

Na figura 79, todas as campanhas mantêm o nível de classificação em todas as instâncias, sendo definidas como de nível de complexidade baixo. Isso indica uma abordagem consistente e homogênea das marcas em relação à interação, em ambos os países.

Em todas as campanhas, a produção é planejada para manipular e guiar o público de forma direta, mantendo o controle sobre a narrativa e limitando a liberdade criativa ou de engajamento do consumidor. A produção de conteúdo segue padrões pré-definidos que não exigem grande esforço ou inovação para adaptar o conteúdo conforme as reações do público. Essa produção visa garantir que o público seja conduzido a experimentar a campanha de forma passiva, sem interferir no seu desenvolvimento.

Nas postagens do público na internet, a interação também é mantida em um nível superficial, onde o envolvimento é esperado, mas não alterado de forma significativa. A "ação" do público consiste em seguir as direções já estabelecidas, como curtir, compartilhar ou responder de maneira básica a estímulos predeterminados pela campanha. Não há espaço para criação de conteúdo pelo usuário ou para uma interação significativa que altere o curso da campanha.

Em resumo, o ajustamento manipulado define a relação das marcas com o público nessas campanhas, onde o controle da mensagem e a direção da interação são cuidadosamente orquestrados, permitindo uma interação mínima, porém suficiente para garantir que o público se sinta envolvido, sem alterar a essência da campanha.

Com as análises dos grupos focais, todavia, observamos que a assimilação dos conteúdos não é superficial. Podemos elencar três níveis de apropriação de sentido:

- Nível Superficial: é caracterizado por uma percepção imediata da marca, mas limitada, onde os participantes comentam apenas os aspectos mais aparentes do conteúdo, como a estética, sem considerar implicações mais profundas. Neste nível, não são relacionados conteúdos a valores ou intenções da marca.

- Nível Intermediário: o público interpreta as intenções emocionais e os valores sugeridos pela narrativa. Os participantes percebem temas e valores como amizade, amor, ou superação, reconhecendo uma conexão mais significativa, mas ainda mantendo um distanciamento em relação à mensagem. A relação

com a marca ainda é superficial. Ela influencia no âmbito perceptual ou emocional, mas o público não tem clara ciência disso.

- Nível Profundo: o conteúdo publicitário atinge uma conexão mais duradoura e significativa. Os valores promovidos pela marca são internalizados, e o consumidor passa a associá-los à própria identidade. Os participantes neste nível interpretam a marca como promotora de valores que dialogam ou não com suas próprias crenças, ou estilo de vida, criando uma apropriação de sentido profunda.

Conseguimos visualizar os três níveis presentes nas entrevistas. No primeiro nível, o superficial, por exemplo, Vivo e Motorola são identificadas por alguns entrevistados, mas a maioria não relaciona valores à marca. No segundo nível, os entrevistados brasileiros se destacam. Tanto nos grupos focais como nas *surveys*, grande parte dos entrevistados compreendeu os valores identitários transmitidos pelas marcas, contudo, sem um posicionamento crítico acerca delas. O Boticário levou o público a emocionar-se, pondo-se no lugar dos personagens. O público identificou as intenções comerciais, mas não teve uma percepção crítica acerca da identidade e valores marcários. No terceiro nível, destacam-se os entrevistados espanhóis no caso do Santander. O público não apenas identificou valores, comparando com seus valores pessoais, como criticou positiva ou negativamente a intenção do discurso da marca.

Observando, durante todo o processo de pesquisa, as estratégias das marcas e as respostas do público, vemos confirmar-se a hipótese pela qual iniciamos nossa tese. O público, embora crítico e participativo, em meio às estratégias persuasivas da publicidade que entretém, vê-se, diversas vezes, influenciado por seus discursos, que vão além do mero consumo material. Os estereótipos e os valores intangíveis conotados pelas marcas criam realidades utópicas, assimiladas através das narrativas de entretenimento. Entretanto, em se tratando de seres humanos, não podemos ser taxativos em relação à influência. Ela pode não ocorrer com todos os consumidores e quando acontece, não é de modo homogêneo e linear. Assim como há níveis de intencionalidade nas estratégias das marcas, há diferentes níveis de recepção desses conteúdos e assimilação.

7. ENTRE DISSIMULAÇÕES E SIMULAÇÕES: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tivemos como objetivo, nesta tese, compreender as apropriações de sentido provocadas pelos efeitos de sentido da publicidade aliada à ficção, com um enfoque comparativo entre Brasil e Espanha. Partimos da pergunta de pesquisa: à luz da semiótica, qual a relação entre a manipulação publicitária, seus efeitos de sentido e as apropriações de sentido feitas pelos consumidores em um cenário de entretenimento e participação? Para responder a essa questão, analisamos o impacto de estratégias de *branded content* e *product placement* em diversas campanhas, incluindo os casos das marcas Fiat, Velvet, Vivo e Motorola, O Boticário, Estrella Damm e Santander.

Utilizamos a expressão 'dissimulações publicitárias' para evidenciar uma publicidade que se veste de entretenimento para simular realidades ideais, visando alcançar o público através da imersão em seus conteúdos. Assim, buscamos observar o *product placement* e o *branded content*, suas narrativas e discursos persuasivos (mesmo que a persuasão não seja aparente), seus efeitos de sentido e as apropriações de sentido do público.

No contexto analisado, a dissimulação e a simulação emergem como estratégias centrais na construção das narrativas publicitárias contemporâneas. A dissimulação atua ao camuflar o caráter comercial das mensagens, inserindo-as de forma sutil em histórias que apelam às emoções e valores culturais, enquanto a simulação cria realidades idealizadas que ressoam com os desejos e aspirações do público.

Ao longo de toda pesquisa, investigamos – a partir de autores consagrados da comunicação, da semiótica, da sociologia, da antropologia e áreas afins – elementos que fundamentassem nossa investigação, que adentra não apenas no caráter comercial dos conteúdos publicitários, mas nas características sociais, humanas e identitárias, nas quais esses conteúdos se embasam para conquistar os objetivos das marcas. Desse modo, partimos da observação dos discursos midiáticos e sua significação, revisitando o modo como é realizada a produção discursiva das mídias para o alcance das audiências. Para isso, nos debruçamos sobre o percurso histórico e social das mídias, a evolução dos meios e sua interação com a sociedade, até despontarem na espetacularização da realidade e introduzirmos o entretenimento e as simulações do real.

Logo após a compreensão do contexto midiático, demos ênfase à persuasão publicitária através do lúdico e de sua associação com o entretenimento para a potencialização dos seus efeitos, por meio da simulação da realidade e da dissimulação de suas estratégias. Para isso, abordamos temas como imagem de marca, estereótipos e consumo simbólico, vislumbrando o entendimento da relação entre a criação de identidade de marca e as características de uma sociedade de consumo. Isso nos levou a trazer a semiótica para dar profundidade à observação das estratégias discursivas publicitárias.

Dessa forma, elaboramos um panorama contextual da semiótica, justificando sua relevância para esta pesquisa. Adotamos três abordagens semióticas fundamentais para nossas análises: os programas

narrativos de Greimas, interpretados por Barros (2002); a leitura das imagens com base na perspectiva de Santaella (2012); e os regimes de interação propostos por Landowski (2014). A escolha se motivou na necessidade de enxergar os conteúdos de *product placement* e *branded content*, inicialmente, à luz da narrativa contada, de forma ampla e a manipulação através do discurso que ela encena.

Para isso, observamos as histórias onde a publicidade se inseria ou que ela mesma contava a partir dos programas narrativos, onde o sujeito sai da disjunção com o objeto para uma conjunção com ele. Nesse âmbito, podemos considerar o sujeito em duas nuances. A primeira nuance corresponderia ao sujeito da narrativa: o personagem. Este, na publicidade, em geral, poderia representar o consumidor. Daí entendemos a segunda nuance, onde o consumidor seria o alvo do discurso publicitário e, portanto, sujeito da narrativa. O objeto ao qual o sujeito entraria em conjunção, seria a marca ou os seus valores percebidos.

Na perspectiva de Santaella, analisamos os conteúdos publicitários, primeiramente, de forma descritiva: o que gerava estímulos sensoriais imediatos ao público, o que era visto e ouvido inicialmente, sem uma reflexão prévia. Em segundo momento, observamos os casos sob a perspectiva de uma interpretação social do que era transmitido. Assim, fizemos uma correspondência com a significação das cenas, textos e áudios que compunham as publicidades. Em terceiro momento, analisamos as intencionalidades das marcas a partir dos signos utilizados.

Analisamos, em seguida, alguns comentários sobre os conteúdos publicitários, dentro e fora dos programas de engajamento das marcas e, para isso, adentramos nos regimes de interação de Landowski, que trouxeram, predominantemente a noção de um ajustamento do público incentivado pela manipulação das marcas. Isso se deveu ao fato de que o público, diversas vezes, aderiu ao discurso da marca. O ato de comentar acerca da publicidade refletiria um ajustamento, mas este não seria puramente estésico, ou seja, não se apresentava completamente espontâneo, por estar originado em uma ação publicitária que é, necessariamente, manipulatória.

Embora, no percurso da tese, tenhamos elencado diversas críticas ao discurso publicitário, não temos a intenção de demonizar a publicidade e seus conteúdos midiáticos. Por isso, enfatizamos aqui o uso do termo manipulatório, utilizando sua significação com base na semiótica greimasiana: o regime do *fazer fazer*. Nesta perspectiva, encontramos a intencionalidade, a busca pelo convencimento. A tentação, a sedução, a provocação e a intimidação comporiam as formas de agir da manipulação. Desse modo, entendemos que a persuasão publicitária - que se utiliza de argumentos e estratégias para o alcance do consumidor e o incentivo à sua mudança de atitude - estaria inserida na manipulação tratada pela semiótica.

Assim, descrevemos o conteúdo, indicamos os valores sociais percebidos e a intencionalidade dos discursos através de cada conteúdo publicitário. Por último, identificamos a importância de observar o *corpus* através do olhar da troca comunicativa, da interação com o público.

Não somente para entendermos os resultados da publicidade, mas a apropriação de sentidos pelo público, abandonamos o olhar linear de discursos onde emissor e receptor têm seus papéis bem definidos. Baseamo-nos nas teorias e modelos comunicativos pesquisados, associando-os aos exemplos de publicidade abordados - e nos deparamos com a necessidade de observar o discurso publicitário (bem como todo discurso midiático) em fluxos. Isso porque não há como compreender a profundidade da comunicação em uma era digital - onde os papéis de emissor e receptor se fundem - de uma maneira linear e unidirecional. Nem, tampouco, podemos desconsiderar a influência e intervenção de fatores externos no processo comunicativo.

Para entendermos esses fluxos comunicativos, buscamos ir além dos efeitos de sentido provocados pela publicidade. Portanto, observamos também as apropriações de sentido e trouxemos nas análises semióticas e na pesquisa de recepção (através da *survey* e do grupo focal) a confluência do processo comunicativo entre publicidade aliada ao entretenimento e público. Em sequência, sugerimos um modelo de comunicação que integrasse o processo comunicativo como um todo, entendendo-o de forma a abarcar o contexto em que ocorrem as trocas comunicativas.

Neste contexto podemos incluir os algoritmos, as interações com terceiros (que não fazem parte diretamente do diálogo entre a marca e o consumidor), outros consumidores, *haters*, família, grupos sociais, notícias, contexto econômico e social, dentre inúmeras outras possibilidades. Entendemos que a comunicação não é isenta de acidentes, ruídos. Mais do que isso, ela depende completamente do repertório de cada indivíduo ou instância envolvidos e da situação comunicativa onde se insere. Ou seja, considerar o contexto não significa observar somente a situação comunicativa, mas também as situações que constroem cada indivíduo ou organização.

O grupo focal e a *survey* trouxeram grandes contribuições à investigação, pois deram voz aos consumidores e suas formas de perceberem a realidade e a comunicação publicitária, sem os restringir a meros dados quantitativos, que apontam apenas os resultados das ações publicitárias. A partir dessas pesquisas, conseguimos observar diferentes contextos de produção e recepção de discursos.

Através das análises de efeito de sentido e apropriação de sentido, respondemos ao problema de pesquisa da seguinte maneira: a publicidade e sua ênfase na persuasão, quando aliada ao entretenimento, simula realidades que transmitem valores morais e identitários assimilados pelo público. A apropriação de sentido pelo público pode ou não significar o reconhecimento de valores humanos nas marcas. Isso dependerá de diversos fatores, e um conteúdo de marca, isoladamente, diversas vezes, poderá não ser suficiente para o alcance de percepções positivas acerca de uma marca.

Mas isso não significa dizer que as estratégias de unir publicidade ao entretenimento são irrelevantes no processo de construção da identidade de marca. Ao contrário, percebemos que, ao propor a criação de um conteúdo onde a marca se insere de forma dissimulada, a intenção é justamente fugir à obviedade e alcançar o público de modo que ele não perceba diretamente quais as intenções que estão por

trás do discurso. Reiteramos aqui que as intenções das marcas vão muito além da venda de produtos. A sutileza é característica da construção de identidade de marca, que se dá de médio a longo prazo.

Assim, ainda respondendo à pergunta de pesquisa, em um cenário de entretenimento e participação, o público, mesmo ativo e participante no processo comunicacional, sofre a influência das estratégias persuasivas publicitárias, ainda mais quando esta se disfarça de entretenimento. Pudemos observar como exemplo para esta afirmação a aceitação dos conteúdos de marca pelo público, nas entrevistas realizadas. Isso se repetia independente da identificação ou não de uma marca por trás dos filmes. Essa influência, aqui compreendida como apropriação de sentido, pode se manifestar de diferentes formas: seja pela simples assimilação da ideia que a marca pretendeu transmitir e a consequente concordância com ela, seja pelo impacto gerado pela mensagem de maneira subjetiva, ou ainda pela formação de uma percepção positiva sobre a marca no imaginário do público. Visualizamos no Brasil e na Espanha, em públicos de gêneros e idades diferentes, diversos níveis de apropriação de sentido.

Contudo, há peculiaridades que distinguem a recepção das mensagens publicitárias nos dois países. Inicialmente, nossa tese buscou analisar casos de *product placement* em ficção televisiva e comparar suas ações no Brasil e na Espanha. Mas, devido a uma legislação mais restritiva na Espanha, os conteúdos não eram equivalentes nos dois países, o que trouxe dificuldades, em termos de comparação. Por esse motivo, ampliamos nossa investigação, ainda na área da publicidade que entretém, a casos de *branded content*. Como a maior restrição da inserção de conteúdos publicitários em entretenimento na Espanha se dava em televisão aberta, analisar casos que estavam inseridos em plataformas digitais trouxe a possibilidade de comparação entre os casos nos dois países.

Vale lembrar que os públicos aos quais se destinavam os conteúdos de *branded content*, nos dois países eram diferentes. Afora as diferenças culturais, os públicos também se diferenciavam por faixa etária e interesses. Nosso critério de seleção foi baseado no público ao qual cada conteúdo de marca se direcionava.

Na Espanha, os casos levaram o público a idealizar um futuro utópico e questionar-se sobre suas prioridades, no vídeo da marca Santander. A Estrella Damm trouxe valores de autonomia e diversão, assimilados pelo público entrevistado. Ambas as narrativas espanholas apresentavam um mundo distante da realidade média da população, seja pelo luxo excessivo apontado na narrativa da Estrella Damm ou pela utopia da possibilidade de vender-se experiências, no filme do Santander. Ambas as situações apontam uma idealização da realidade e valores identitários foram relacionados às marcas.

No Brasil, o foco dos curtas-metragens foi dado à proximidade com a realidade. Esta, entretanto, não é a realidade propriamente dita. O final otimista dos filmes de O Boticário, da Vivo e da Motorola, por exemplo, não corresponde necessariamente à realidade. As histórias, obviamente, remontam a estereótipos.

Em suma, a pesquisa busca oferecer uma abordagem integrada, aplicando as teorias semióticas de Greimas e Peirce na análise de conteúdo publicitário e entretenimento. Este olhar traz a possibilidade de

uma melhor compreensão de como as mensagens são construídas e como os sentidos são gerados e apropriados pelos consumidores. A análise dos regimes de interação de Landowski complementa essa perspectiva, elucidando como a manipulação e o ajustamento moldam a recepção e a participação do público.

7.1 Dissimulações publicitárias para uma realidade simulada: linhas futuras de investigação

A publicidade contemporânea, inserida em um cenário de múltiplas plataformas e narrativas híbridas, tem se caracterizado pela crescente dissimulação de suas estratégias em meio a conteúdos de entretenimento. Nesse contexto, o presente estudo busca explorar as novas dinâmicas de significação que emergem da interação entre mensagens publicitárias e públicos em um ambiente cada vez mais participativo. Com base em uma abordagem que combina análise semiótica e estudos de recepção, este tópico visa delinear possíveis direções para futuras investigações, destacando a relevância dos processos interpretativos no entendimento das mensagens publicitárias e suas implicações em uma realidade simulada e mediada.

A tese visa contribuir, portanto, com um estudo detalhado sobre os efeitos de sentido da publicidade em um contexto de entretenimento, ampliando o entendimento sobre como os significados são construídos e reinterpretados pelo público, o que pode auxiliar em pesquisas acerca dos processos de recepção e os mecanismos subjacentes que influenciam a apropriação de sentidos em um cenário participativo.

A pesquisa traz a proposição de um modelo de análise que considera a complexidade da interação entre publicidade e entretenimento, incluindo a participação ativa do consumidor e as limitações impostas pelas estratégias de manipulação publicitária, além de refletir sobre o contexto comunicativo, explorando as interseções entre consumo de mídia, publicidade e semiótica.

Para além disso, os estudos e análises realizados durante os anos de pesquisa, levaram-nos a refletir e repensar diversos aspectos da produção e do consumo midiático. O primeiro aspecto que observamos é a importância de se encontrar um equilíbrio entre a sutileza e a visibilidade nas estratégias da publicidade que busca entreter. Nossa crítica, ao utilizarmos o termo dissimulação para descrever tais estratégias, é justificada pela apropriação de sentido do público, que assimila as mensagens de origem publicitária sem clara ou imediata informação. Por trazerem conteúdos atrativos, que geram interesse, reflexão e diversos tipos de emoções no consumidor. Conforme vimos nas pesquisas de recepção, barreiras perceptuais são quebradas e valores marcários são impostos de forma sutil.

Essas dissimulações são permeadas de estereótipos e de ideais de realidade. Ainda que estes conteúdos publicitários critiquem a realidade, não a refletem *ipsis litteris*, como percebemos nas análises semióticas. Isso dá espaço para possibilidades de falsas percepções, comparações ou frustrações no público.

Ao final deste estudo, o que emerge é uma visão complexa e multifacetada da relação entre publicidade e entretenimento, onde a sutileza das mensagens, muitas vezes invisível ao olhar desatento, sedimenta-se gradualmente na percepção e na identidade do consumidor. Esta pesquisa não se limita a identificar as estratégias de manipulação publicitária, mas busca também revelar como essas práticas moldam, silenciosamente, as crenças e valores do público, abrindo caminho para uma reflexão ética sobre o papel das marcas na sociedade.

A análise dos diferentes níveis de apropriação de sentido e as respostas dos participantes sugere que, enquanto o consumidor contemporâneo pode se considerar ativo e consciente, ele continua sujeito a uma influência constante das marcas que o cercam. Este fenômeno nos leva a questionar: em que medida a construção de identidades pela publicidade reflete uma escolha genuína do consumidor, e até que ponto é resultado de um condicionamento cuidadosamente orquestrado?

Em um cenário em que a linha entre entretenimento e persuasão se torna cada vez mais tênue, a responsabilidade das marcas e dos profissionais de comunicação não pode ser negligenciada. Cabe aos criadores de conteúdo refletirem sobre os valores que desejam perpetuar e a forma como utilizam narrativas persuasivas para alcançar seus objetivos. Simultaneamente, é necessário haver uma literacia acerca da publicidade, para haver o desenvolvimento de um olhar mais crítico e consciente do consumidor, diante dos conteúdos midiáticos que o cercam.

Diversos vieses da publicidade que se veste de outros produtos midiáticos também podem ser analisados *a posteriori,* através do modelo de comunicação aqui construído, logo que entendemos que as dissimulações publicitárias não se restringem ao caráter de entretenimento. Dessa forma, a aplicação do modelo de comunicação pode ser ajustada a formatos informativos, educativos e outras formas, desde que cada caso seja analisado com base em suas especificidades e particularidades contextuais.

Também temos em vista que os formatos atualmente conhecidos e aqui analisados possam (e vão) tornar-se obsoletos, seja devido ao desgaste por repetição da estratégia, seja por avanços tecnológicos, ou mesmo pelas mudanças do próprio público. Ainda assim - e ainda mais por isso - bem nos cabe entender o *modus operandi* (dissimulado) da publicidade e seu diálogo com o público, para avaliar seus métodos e estratégias em contextos sociais e tecnológicos dos mais variados.

Além dos pontos já explorados, é possível ampliar as discussões sobre o impacto da publicidade no contexto digital e suas implicações éticas, sociais e culturais. Nesse sentido, investigações futuras podem abordar como as legislações relacionadas à publicidade estão (ou não) evoluindo diante de estratégias publicitárias que não são tão óbvias. A análise desses aspectos deve considerar tanto os parâmetros técnicos e jurídicos, como as particularidades culturais e sociais que moldam a forma como essas estratégias são percebidas e reguladas em diferentes contextos.

Outro aspecto relevante é a relação de poder entre a publicidade e o público. Estudos futuros podem explorar como essas interações reforçam ou contestam estereótipos e dinâmicas de controle, principalmente em meio ao avanço de tecnologias que submetem os seres humanos à vigilância e ao

controle. Essa análise deve aprofundar o entendimento das dinâmicas de ajustamento e manipulação presentes nas estratégias comunicativas, considerando as assimetrias de poder existentes nesse processo.

Outra possível perspectiva para futuras pesquisas é a de explorar os impactos psicológicos e neurocientíficos das campanhas publicitárias. Compreender o modo como as emoções, a memória e outros fatores cognitivos influenciam a eficácia das estratégias persuasivas, pode trazer novas reflexões e perspectivas para a publicidade, conectando-a a estudos mais aprofundados sobre o comportamento do consumidor. Esses estudos, em conjunto, ampliam as possibilidades de análise dentro da área de comunicação e permitem que a publicidade se adapte às complexidades e demandas de uma sociedade em constante transformação.

Ao longo desta investigação, ficou evidente que a dissimulação e a simulação são mais do que ferramentas estratégicas da publicidade contemporânea; são expressões de um fenômeno mais amplo que, de certo modo, intermedia relações entre comunicação, consumo e cultura. A dissimulação, ao ocultar o propósito comercial sob camadas de significado emocional e narrativo, e a simulação, ao construir realidades idealizadas que refletem aspirações coletivas, revelam-se instrumentos poderosos de moldagem de percepções e experiências.

Esses mecanismos, muito além de promover as marcas, reconfiguram identidades, valores e modos de interação em um ambiente cada vez mais participativo e mediado digitalmente. O desafio que se impõe é compreender até que ponto essas práticas fortalecem vínculos genuínos entre marcas e públicos ou, ao contrário, contribuem para a perpetuação de discursos que reforçam desigualdades e invisibilidades. O fechamento desta tese, portanto, é um convite a continuar explorando como essas dinâmicas influenciam, simultaneamente, as narrativas culturais e os futuros possíveis que construímos como sociedade.

Por fim, este estudo pretende ser um ponto de partida para novas investigações sobre o impacto das práticas publicitárias em um contexto de participação e interação digital. Que caminhos éticos e inovadores a publicidade poderá explorar em uma sociedade cada vez mais sensível, crítica e participativa? A resposta a essa pergunta pode definir não apenas o futuro da publicidade, como também os contornos das identidades e das culturas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa. Estratégias de renovação da telenovela. In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Org.). **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013. p. 39-60.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**. Valéncia: Aldea Global, 2001.

ALVES, Daniele de Castro. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. 2017. 210 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas: Unicamp, 1998.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Estudos de Mídia. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 282-286.

ANTONACCI, Andréa. Telenovela em múltiplas plataformas: novas e velhas maneiras de contar e consumir histórias. In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Org.). **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: Intermeios, 2013. p. 79-101.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 115-119.

BACCEGA, Maria Aparecida; et al. Espectadores, fãs e supernoveleiros: Velho Chico na cultura participativa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. São Paulo: Globo, 2017. p. 55-78.

BACCEGA, Maria Aparecida; et al. Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2015. p. 119-137.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologías**. Madrid: Siglo Veintiuno, 1989.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

BARTHES, Roland. **La aventura semiológica**. Barcelona: Paidos, 1993.

BARKER, Martin; BEEZER, Anne. **Introducción a los Estudios Culturales**. Barcelona: Bosch, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Cultura y Simulacro**. Barcelona: Kairós, 1976.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: 13, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.

BATISTA, Leandro Leonardo. Teorias da Persuasão. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 368-372.

BENAVIDES, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Síntesis, 1997.

BENAVISTE, Émile. **Problemas de linguística geral. I**. São Paulo: Pontes, 1995.

BERJANO, Enrique Peirats; PINAZO, Sacramento Hernandes. **Interacción social y comunicación**. Valencia: Tirant, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BLANCO FERNÁNDEZ, S.; VELASCO RODRÍGUEZ, J.; GONZÁLEZ PAIS, C. Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. **Revista de Marketing y Publicidad**, v. 1, n. 1, p. 69-99, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682. Acesso em: 03 jan. 2024.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria ator-rede: novas perspectivas e contribuições para o estudo de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 16, n. 2, p. 253-268, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1679-395164275. Acesso em: 01 jan. 2024.

BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz et al. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 43-64. (Paradigmas da Comunicação). ISBN 978-85-7879-572-6. Disponível em: https://doi.org/10.7476/9788578795726.0003.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 25-41, jul./dez. 2012. Universidade de São Paulo, São Paulo.

BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; FERREIRA JÚNIOR, José; ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 95-118, abr. 2019. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/28035. Acesso em: 26 dez. 2023.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, v. 19, n. 3, p. 681-704, set./dez. 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira; MAGNONI, Antonio Francisco. Convergência midiática e cultura participativa: a possibilidade de novas relações entre os agentes sociais no campo da comunicação e as novas tecnologias. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 12, n. 1, p. 75-87, jan./jun. 2019. Universidade del Rosario, Colômbia. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/5115/511557843006/511557843006.pdf. Acesso em: 03 jan. 2024.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro. "Ao Vivo" na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 115-130.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLO-MARTÍNEZ, A. Análisis del brand placement en La casa de papel. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 48, p. 223-245, 2020. Doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.12.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 21-37.

CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: una visión global**. Madrid: Alianza, 2006.

CASTELLS, Manuel. Abertura – Articular mentes, criar significado, contestar o poder. In: CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 15-31.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

COCA, Adriana. **Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação**. São Paulo: Labrador, 2018.

COQUEMALA, Natália Azevedo. O desafio da publicidade contemporânea. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Sentido e interação nas práticas: comunicação, consumo, educação, urbanidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 89-104.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

COVALESKI, Rogério. O entretenimento como alternativa à publicidade estandardizada: o processo de consolidação do conteúdo de marca. In: TEZZA, André; MOURA, Cláudia Peixoto de; ALMEIDA, Fernando Ferreira de; BASTOS, Robson (Org.). **ENSICOM: Perspectivas sobre o ensino de comunicação no Brasil**. v. 4. São Paulo: Intercom, 2019.

COVALESKI, Rogério Luiz. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogerio%20Luiz%20Covaleski.pdf. Acesso em: 08 jan. 2023.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério; ATAÍDE, José Bruno Marinho Neto de. Branded Content to Entertain, Inform, and Educate: Brazilian Cases. In: MIGUÉLEZ-JUAN, Blanca; BONALES-DAIMIEL, Gema (Org.). **Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape**. Hershey: IGI Global, 2023. p. 49-75.

COVALESKI, Rogério Luiz; SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. **INTERCOM (SÃO PAULO. IMPRESSO)**, v. 40, p. 61-75, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Coletivo Periferia, 2003.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Pierre-Félix. **O que é a Filosofia?** 3. ed. São Paulo: 34, 2010.

DEMURU, Paolo. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. **Galaxia (São Paulo, online)**, Especial 2 - Algirdas J. Greimas, dez. 2019. p. 85-113. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019545630. Acesso em: 24 jun. 2024.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, 2000. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net. Acesso em: 24 jun. 2024.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

DUARTE, A. Grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados. **Revista Informação e Sociedade**, Paraná, v. 17, n. 1, p. 75-85, 2007.

DUARTE, Eduardo. Para além de toda forma de ciência, a experiência sensível. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 65-76, jan.-jul. 2015.

DURAND, G. **Las estructuras antropológicas de lo imaginario**. Madrid: Taurus, 1981.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general**. Barcelona: Lumen, 2000.

FADUL, Anamaria. Telenovela e família no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, v. 2, n. 34, p. 13-39, 2008.

FANAYA, Patrícia Fonseca. O sujeito traduzido das redes sociais da internet. In: SANTAELLA, Lucia (Org.). **Sociotramas: estudos multitemáticos sobre redes digitais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FARIA, Maria Cristina Brandão; et al. Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 30 jun. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

FECHINE, Yvana. Transmidiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019. p. 45-63.

FECHINE, Yvana. Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In: RENÓ, Denis Porto (Org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. p. 87-104.

FECHINE, Yvana; et al. Governo da participação: uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. OBITEL. São Paulo: Sulina, 2015. p. 123-141.

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 09, n. 01, p. 93-115, jan./jun. 2018.

FIDALGO, Antonio. **Semiótica: a lógica da comunicação**. Covilhã: LabCom, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing e comunicación: bajo los signos, las estrategias**. Barcelona: Paidós, 1993.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

FORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2005.

FONTANILLE, Jacques. As vias (e as vozes) do afeto. **Galaxia (São Paulo, online)**, ISSN 1982-2553, Especial 2 - Algirdas J. Greimas, dez. 2019. p. 137-162. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019545632. Acesso em: 14 set. 2022.

GABLER, Neol. **A República do Entretenimento: a era do entretenimento e suas consequências**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCÍA-LOPEZ, Javier; CABEZUELO-LORENZO, Francisco. El enfoque semiótico como método de análise formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. **Dialogía**, v. 10, p. 71-103, 2016. Disponível em: https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014. Acesso em: 14 set. 2022.

GARCÍA-SANTAMARIA, Jose Vicente; PÉREZ-SERRANO, Maria Jose. Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo. **Palabra Clave**, v. 23, n. 4, e2345, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.5. Acesso em: 03 ago. 2022.

GOFFMAN, Erving. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1971.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Trad. de Alceu Dias Lima e outros. São Paulo: Cultrix, 1989.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Senac, 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Trad. de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2019.

HELLÍN, Pedro. **Da publicidade aos estudos sobre cultura do consumo:** o longo e produtivo processo de criação de uma teoria compartilhada. *Matrizes*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 199-210, set./dez. 2022. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p199-210.

HELLÍN, Pedro Antonio. **Publicidad y valores pós-modernos**. Madrid: Siranda Editorial Visionet, 2007.

HELLÍN, Pedro; PEREZ, Clotilde. **Valores corporativos na publicidade contemporânea.** *Pensamento & Realidade*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 33-50, 2009.

HELLÍN, Pedro; PÉREZ, Ma. Ángeles. **El contexto de consumo en la publicidad audiovisual.** *Razón y Palabra*, Quito, n. 56, p. 1-20, abr./maio 2007. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729006. Acesso em: 28 nov. 2024.

HELLÍN, Pedro; SAN NICOLÁS, C. **Discurso publicitário: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**. Salamanca: Comunicación Social, 2016.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: 70, 1994.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Aquém ou além das estratégias: a presença contagiosa**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: **VII Encontro Nacional de História da Mídia**. Fortaleza, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais. Acesso em: 03 ago. 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea**, v. 7, n. 1, jun. 2009.

LÈVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; MOREIRA, Diego Gouveia. Hipertelevisão e expansão a partir da novela Cheias de Charme: a criação de universos transmídias na TV Globo. **Revista Veredas**, Caruaru, v. 9, n. 2, p. 48-69, 2016. Disponível em: http://veredas.favip.edu.br. Acesso em: 08 out. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Org.). **O melodrama em tempos de streaming**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Org.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Org.). **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 21-48, 2009. São Paulo: USP, 2009.

LÓPEZ, Maria; COVALESKI, Rogério. Publicidade – transmissora de valores políticos e culturais. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: UFPE, 2020. p. 125-143.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 11, jan.-abr. 2018. Disponível em: https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/59. Acesso em: 12 dez. 2023.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. Mass Communication Research. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍ-PARREÑO, José. **Funny Marketing**. Madrid: Wolters Kluwer España, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MILLER, T. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MENDES, Conrado Moreira. Da linguística estrutural à semiótica discursiva: um percurso teórico-epistemológico. **Raído - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFGD**, v. 5, n. 9, p. 173–193, 2011. Disponível em: https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/975. Acesso em: 16 jun. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: BACCIN, Alciane; SILVEIRA, Stefanie C. da; BELOCHIO, Vivian (Org.). **25 anos de jornalismo digital no Brasil: a contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país**. Florianópolis: Insular, 2021.

MITTERMAYER, Thiago. A narrativa transmídia e o potencial expansivo da fanfiction. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S. (Org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MORAES, Letícia. A noção de texto na semiótica: do texto-absoluto ao texto-objeto. **Estudos Semióticos**, v. 16, n. 3, 2020. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8615591. Acesso em: 11 dez. 2023.

MOREIRA, Diego Gouveia. "A gente se liga em você": reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 23, p. 194–206, jun. 2012.

MOREIRA, Diego Gouveia. TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru, 2016. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1347-1.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

MOREIRA, Sonia Virgínia; COUTO, Marlen Barbosa. Os novos donos da mídia no Brasil: convergência de mídia e de telecomunicações. In: **XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC**, Peru, 2014. Disponível em: https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014. Acesso em: 03 ago. 2022.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Trad. de Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Doria. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

MUDESTO, Gladson Dalmonech. Inveja, Eu? A análise da inveja como construção da criação publicitária. In: **Anais Intercom Sudeste**. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0588-1.pdf. Acesso em: 26 jul. 2024.

NÖTH, Winfried. Análise de discurso com Peirce: interpretar, raciocinar e o discurso como argumento. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, n. 37, p. 34-46, set./dez. 2016.

NÖTH, Winfried. Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. In: **Com Ciência (Revista Eletrônica de Jornalismo Científico)**. Disponível em: https://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=82. Acesso em: 12 set. 2023.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PEREIRA, Marcos Emanoel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes; COVALESKI, Rogério. Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: O Boticário, os "Casais", Malafaia e "eu". **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 2, p. 847–869, abr./jun. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br. Acesso em: 25 mai. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PINO, Cristina del. El 'brand placement' en seis series españolas: De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 61, Canarias, 2006.

POHLHMMER, Pablo Julio; RIVERO, Ezequiel. Capítulo comparativo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de et al. (Org.). **Transformaciones en la serialidad de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming**. Santiago: Ediciones UC, 2022.

POMPEU, Bruno; FILHO, Eneus Trindade Barreto. O presente e o presentear no metaverso: lógicas simbólicas do consumo nas novas (i)materialidades das ambiências digitais. In: **Anais do 32° Encontro Anual da COMPÓS**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/o-presente-e-o-presentear-no-metaverso-logicas-simbolicas-do-consumo-nas-novas-i?lang=pt-br. Acesso em: 12 dez. 2023.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ROCHA, Sílvia Pimenta Veloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111–122, mar. 2005.

RODRIGUES, Aline; HELLÍN, Pedro; COVALESKI, Rogério. Series de ficción, branded content y creación de realidad: efectos del product placement en una telenovela brasileña. In: **Estudios visuales en Brasil** / coord. por Fernando R. Contreras Medina, Alba Marín Carrillo, 2022, ISBN 9788419286048, p. 121-144.

RONDELLI, Elizabeth. Realidade e ficção no discurso televisivo. **Revista Letras**, Curitiba, n. 48, p. 149–162, UFPR, 1997.

SANDRI, Tammie Caruse Faria. Teoria geral da imagem e produção de sentidos: modelo aplicado à recepção. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7119. Acesso em: 22 jun. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos – Semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTOS, André Bonfim dos. **Muito além do like: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: http://poscom.tempsite.ws. Acesso em: 07 jul. 2021.

SANTOS, Manoel Antônio dos et al. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. **Saúde Soc.**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 239–252, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0104-12902019170035. Acesso em: 11 dez. 2023.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando los medios cuentan**. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. Publicidade, Entretenimento e Consumo: aspectos interativos. **Novos Olhares**, v. 1, n. 2, p. 41–49, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55399. Acesso em: 03 ago. 2022.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. **Arte de contar histórias: narrativas contemporâneas**. **E-com**, v. 4, n. 1, Belo Horizonte, 2011.

SILVA, J. C.; SILVA, A. C. T. Pressupostos da teoria semiótica de Peirce e sua aplicação na análise das representações em química. In: **Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade, 6.**, 2012, São Cristóvão. Anais eletrônicos... São Cristóvão: EDUCON, 2012. Disponível em: <www.educonufs.com.br/cdvicoloquio/eixo_06/PDF/51.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SILVEIRA, Milena de Castro. **No limite do você decide? Sobre a comunicação e a interatividade entre o telespectador e a televisão**. 2002. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2002.

SIQUEIRA, Olga Angélca. **Regimes de interação da publicidade transitiva: execução reiteração, variação e contestação**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br. Acesso em: 07 jul. 2021.

SIQUEIRA, Olga; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Jogos sociais e publicidade. **Culturas Midiáticas**, ano VIII, n. 14, jan.-jul. 2015.

SIQUEIRA, Olga; COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais. **Intercom**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 61–75, mai./abr. 2017.

SODRÉ, Muniz. Algoritmo, biopoder, incivilismo. In: SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O tribunal televisivo. **Significação. Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 31, n. 21, p. 107–119, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2004.65585. Acesso em: 02 nov. 2022.

SÓSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Org.). **Narrativas do ver, do ouvir e do pensar**. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2016.

SOUZA, Maria Carmen Jacob et al. Entre novelas e novelos: um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010-2013). In: LOPES, Maria Inmacolata Vassalo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

TEIXEIRA, Lauro. Usabilidade e entretenimento na TV digital interativa. In: **VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação**, Recife, 2006. Disponível em: https://www.cin.ufpe.br/~fab/cursos/metodologia-graduacao/2006-1/14Teixeira.pdf. Acesso em: 08 jan. 2023.

TOLEDO, Renata Aparecida. Efeitos de real e efeitos de ficção na publicidade da Orient. **Moara Estudos Linguísticos**, n. 28, p. 25–35, jul./dez. 2007.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Conteúdo de marca e identificação: fronteiras e lacunas nos instrumentos legais da publicidade brasileira. **Líbero**, ano XXI, n. 42, p. 73–89, jul./dez. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/38033/2/pabloConteudoMarca.pdf. Acesso em: 14 dez. 2023.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los nuevos media. In: BETETTINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto (Org.). **Las nuevas tecnologías de la comunicación**. Barcelona, 1995.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

APÊNDICE 1

GRUPO FOCAL NA ESPANHA

Na Espanha, o grupo focal foi realizado às 13h (horário local), correspondente às 8h da manhã no Brasil, onde a moderação ocorreu. A sessão aconteceu na quarta-feira, 2 de outubro de 2024, com a participação de seis jovens universitários — um homem e cinco mulheres, com idades entre 18 e 24 anos. Os participantes estavam reunidos em uma sala na Universidad de Murcia e conectados por videoconferência à moderadora, localizada no Brasil.

A reunião foi gravada e posteriormente transcrita, conforme apresentado neste apêndice. Para preservar a privacidade dos participantes e evitar qualquer tipo de exposição ou constrangimento, eles foram identificados como P01 a P06 ao longo da pesquisa. Durante o encontro, os participantes assistiram a dois vídeos. Após a exibição de cada vídeo, a moderadora conduziu discussões para estimular reflexões e interação entre o grupo.

00:33:21 moderadora
Quiero saber qué habéis visto en el video. ¿De qué trata? ¿Cuál es el mensaje?

00:33:31 participante 01
Que es más importante vivir los momentos que el dinero.

00:33:36 participante 02
Un futuro social en el que hay una especie de disyuntiva: se presenta esa dualidad entre el dinero y las experiencias personales, que al final son las que te construyen como persona.

00:33:46 participante 01
El dinero no lo compra todo.

00:33:49 moderadora
Sí, exacto. ¿Algo más?

00:33:52 participante 03
Que tu vida es mucho más importante que lo material; lo que vives y creas no se puede comprar. De alguna manera, el dinero nunca te va a construir completamente. Si lo vendes, pierdes tu esencia y tu personalidad.

00:34:12 participante 04
Sí, es como que uno no es el dinero, sino la experiencia, lo que uno vive.

00:34:20 moderadora
¿Y cómo es la historia que habéis visto?

00:34:24 moderadora
¿Os fijasteis en cómo se desarrolla?

00:34:29 participante 05
La historia al principio es confusa.

00:34:32 participante 03
No se entiende bien hacia dónde se dirige.

00:34:36 participante 02
Claro.

00:34:37 participante 03
Pero luego nos muestra a una persona que se convierte en alguien que no quería ser. Juega con la confusión como elemento narrativo, lo cual engancha porque uno se siente como el personaje principal, perdido y confuso, hasta que aparece la amiga, que es como el hilo conductor, la lleva a la realidad.

00:35:00 participante 02
Es la amiga quien al final le pone los pies en la tierra, recordándole lo importante.

00:35:10 participante 01
Exactamente, le hace reflexionar sobre si realmente sus recuerdos tienen más valor que el dinero.

00:35:18 moderadora
¿Os gustó el vídeo?

00:35:23 moderadora
¿Sentisteis una buena conexión?

00:35:33 participante 04
Mi sensación fue un poco de confusión, y en algunos momentos la narrativa se me hizo algo lenta. Sin embargo, al final, una vez que entiendes la historia, sientes que ha valido la pena; transmite un mensaje potente.

00:35:57 participante 05
Yo creo que juega muy bien con el tiempo, porque vamos descubriendo la historia junto con la protagonista. Es entretenido porque siempre tienes algo que aún no comprendes del todo. Al final, impacta bastante.

00:36:14 participante 02
Es dramático, pero no me resultó incómodo ni agobiante, aunque claramente te transmiten la confusión de la protagonista. Lo entiendo, pero no lo sentí como algo incómodo.

00:36:30 participante 01
Creo que está muy bien realizado.

00:36:33 participante 03
A mí sí que me hizo sentir algo incómodo la idea de un lugar donde compran y venden recuerdos. Imagínate que alguien vende esos recuerdos y luego no puede recuperarlos; sería como perder una parte de su vida.

00:36:55 participante 03
No puedes recuperar esos momentos importantes, como una boda o el nacimiento de un hijo. En mi caso, llegué a pensar que el personaje que parecía un sirviente era, en realidad, el esposo de la protagonista, alguien que le hacía la vida más fácil.

00:37:23 participante 01
La historia muestra su vida desde su propia perspectiva, tal como ella la percibe.

00:37:32 participante 03
Si me pongo en su lugar, me sentiría extremadamente incómoda con la idea de que una parte de mi vida ya no esté disponible para mí.

00:37:43 participante 01
Es como tener Alzheimer.

00:37:47 participante 03
Sí, algo que no puedes recuperar.

00:37:51 participante 02
Plantea un dilema social. Pienso en hasta qué punto una sociedad llegaría a permitir esto, a poner un límite y decir: "Hasta aquí".

00:38:08 participante 03
Claro, pero la amiga vende recuerdos triviales, como una clase de salsa que puede repetirse. No importa tanto si olvida lo aprendido de una clase a la otra, pero recuerdos únicos, como la primera vez que pisaste la playa de niño, no puedes vivirlos otra vez.

00:38:31 participante 05
A mí me sigue llamando la atención que, aunque algunas experiencias no sean importantes, igual se vendan. Puede

ser algo tan simple como una clase de yoga o un chiste que alguien te contó y te gustó. Son cosas que, aunque pequeñas, te forman como persona.

00:38:54 participante 04
Al final, tu vida no tiene que venderse. Cuando vendes tus recuerdos, pierdes parte de ti.

00:39:08 participante 03
Yo solo vendería mis recuerdos si estuviera cerca de la muerte. Los daría para ayudar a mi familia, ya que no me servirían.

00:39:26 participante 05
Yo los guardaría para mí, si tuviera la opción.

00:39:30 participante 03
Pero si ya no estás, dejas de existir.

00:39:32 participante 02
Sería bonito poder contárselo a tus hijos o nietos, dejar un registro.

00:39:39 participante 05
Como si fuera un diario.

00:39:41 participante 05
Un diario de recuerdos.

00:39:47 moderadora
Bueno, entonces, en una palabra, ¿qué valor describe el vídeo?

00:40:01 moderadora
Identidad.

00:40:01 moderadora
Valor de identidad.

00:40:04 moderadora
Díganme una palabra que resuma el valor de cada uno.

00:40:19 participante 03
¿Valor en qué sentido?

00:40:21 participante 03
¿A qué te refieres con "valor"?

00:40:24 moderadora
Sí, en un sentido general.

00:40:25 participante 03
Valor social.

00:40:31 participante 02
Valor social.

00:40:36 moderadora
Alguna palabra.

00:40:37 participante 04
Creo que humildad, el ser humilde, valorar lo que tienes y estar contento con ello, sea un recuerdo simple, una vida normal o de lujo.

00:40:58 participante 05
También.

00:41:00 participante 01
Sí.

00:41:00 participante 02
Para mí, humanidad. Si pierdes tu experiencia, pierdes tu carácter humano, lo que te diferencia de otra persona. Eso es lo que representa el valor humano.

00:41:19 participante 02
Al final, eso rige el valor humano, lo que vale más que el dinero es la persona.

00:41:23 participante 05
Identidad.

00:41:24 participante 05
No sé si consigo expresar identidad.

00:41:29 participante 01
Y personalidad.

00:41:31 moderadora
Personalidad, vale.

00:41:35 moderadora
¿Quién creéis que ha hecho el vídeo?

00:41:39 participante 02
¿Un banco?

00:41:40 participante 06
¿El banco Santander?

00:41:42 moderadora
Vale, vale.

00:41:44 moderadora
¿Y qué creéis que quisieron transmitir con eso?

00:41:49 participante 04
Humanizarse como marca, como empresa. Dar la impresión de que no solo son dinero, sino que ofrecen algo más completo.

00:41:58 participante 04
Te dan la seguridad de que tu dinero está bien cuidado, que todo va a estar bien.

00:42:05 participante 02
Claro, jugando un poco en contra del estereotipo de los bancos, que valoran el dinero por encima de todo. Aquí te dicen que lo más importante son las personas, algo que suele ser difícil de asociar con un banco.

00:42:20 participante 01
Claro, normalmente se categoriza un banco como alguien que solo mira por el dinero y no por las personas. Aquí intentan mostrar que valoran a las personas que confían en ellos.

00:42:34 participante 02
Están apelando a esa confianza de manera directa.

00:42:44 participante 03
No somos solo números; ustedes

00:42:44 participante 03
No somos solo números; ustedes, como personas, también importan para nosotros.

00:42:55 participante 05
No solo eso, sino que lo primordial eres tú, después ya viene el dinero.

00:43:01 participante 05
Exacto.

00:43:02 participante 01
Luego ya el dinero.

00:43:06 moderadora
¿Entonces, creen en lo que el banco dice? ¿Qué pensáis de eso?

00:43:12 participante 02
A ver, a mí me han convencido. Vi la narrativa y pensé: "Lo compro, totalmente".

00:43:17 participante 02
Te llevan a pensarlo; lo están comunicando de forma muy clara.

00:43:24 participante 01
Sí, me gustó mucho cómo lo transmitieron.

00:43:28 participante 01
Sí.

00:43:29 participante 04
Me resulta un poco inquietante, pensando en que esto podría ser nuestro futuro. No estoy seguro de si sería algo positivo o no.

00:43:39 participante 05
A mí no.

00:43:42 participante 01
A mí no me parecería algo bueno, la verdad.

00:43:45 participante 05
Hay personas que quizá necesiten vender sus recuerdos para sobrevivir, pero en mi caso, no me compensaría olvidar algo y perder parte de mí.

00:44:01 participante 01
Yo me pongo en su lugar.

00:44:05 moderadora
Muchas gracias. Entonces, si pudierais, ¿compartiríais este video con alguien?

00:44:18 moderadora
Intentad explicar un poco: ¿por qué compartiríais o no este vídeo?

00:44:29 moderadora
¿Os veríais compartiéndolo?

00:44:34 participante 04
Quizá no lo compartiría directamente enviando el enlace, pero sí que comentaría algo como "He visto este anuncio, deberías verlo".

00:44:43 participante 02
Claro.

00:44:44 participante 04
Eso es más de boca en boca.

00:44:46 participante 02
Es bastante largo. Puedo imaginar que alguien más joven, como mi hermana, probablemente no lo vería entero. Aunque quizás mi madre sí lo vería completo.

00:45:07 participante 01
Podría ser, como dijo Mayra, un capítulo de *Black Mirror*; tiene un impacto similar.

00:45:14 moderadora
Bien, muchas gracias. Ahora vamos a ver el segundo vídeo.

00:52:31 participante 01
Este podría ser más corto, quiero decir.

00:52:39 participante 01
Pero también muestra que la vida de los cantantes realmente…

00:52:50 moderadora
Vale, gracias. Ahora, quiero saber de qué trata este vídeo. ¿Qué habéis entendido o percibido al verlo?

00:53:05 participante 01
Que realmente el trabajo no es tan importante. El trabajo es importante, sí, pero hay que dar espacio para vivir y disfrutar de la vida.

00:53:17 participante 02
Lo veo como algo que afirma que uno debe tomar las riendas de su vida. Por ejemplo, ella está en un sitio increíble, en Japón, con lujos, y de repente se da cuenta de que tiene un barco, lo ha comprado, pero no lo disfruta. Entonces decide que, si puede hacerlo, lo hará. Va allí porque tiene esa capacidad de decidir.

00:53:51 participante 03
Se enfrenta a su manager, quien la empuja a salir de fiesta y hacer cosas que no quiere. Ella finalmente dice que no quiere seguir la agenda, sino escribir cuando tenga una canción en mente. Al estar sola, se da cuenta de que, mientras los otros trabajan y se divierten en su barco, ella no disfruta igual. Decide cancelar la agenda y hacer lo que realmente desea.

00:54:30 participante 05
Coincido con Marta. Hay un momento en el que quiere pasar tiempo con su amiga, pero ella está con otra persona. Se da cuenta de que desea disfrutar de esos momentos con sus amigos y también equilibrar el trabajo y la diversión.

00:54:57 participante 04
Yo lo veo como que, a pesar de que disfruta trabajar, también hay un momento en el que necesita parar y darse tiempo para ella.

00:55:22 participante 05
Tienen que disfrutar, al final todos somos personas y necesitamos esos momentos de desconexión.

00:55:25 participante 01
Sí, es algo que vemos con figuras públicas; muchas veces se les sobrecarga con eventos y compromisos. Esto termina agotándolos, y es importante que también respeten su propio tiempo y espacio.

00:56:02 participante 04
Al final, un artista, como cualquier persona, también requiere vacaciones y tiempos de descanso, y estos deben respetarse.

00:56:22 participante 04
Porque muchas veces están en la playa y alguien quiere una foto con ellos porque son famosos. Pero, tal vez, están allí para descansar.

00:56:27 participante 02
Creo que, aunque en el vídeo ella es una cantante, el mensaje está dirigido a todos. El objetivo es que la gente entienda la importancia de disfrutar la vida en esos momentos más íntimos, ya sea con familia o amigos.

00:56:53 moderadora
Y en una palabra, nuevamente, ¿qué valor social habéis visto en el vídeo?

00:57:12 participante 05
Equilibrio.

00:57:14 participante 02
Sí, equilibrio, totalmente.

00:57:17 participante 02
Podría decir algo como "hogar", en el sentido de que ella se refugia en un espacio que le da calma y equilibrio.

00:57:47 moderadora
¿Quién creéis que ha hecho este vídeo?

00:57:55 moderadora
¿Cuál pensáis que es la narrativa detrás?

00:58:16 participante 03
Creo que es de Estrella Damm, basándome en el discurso que transmiten.

00:58:23 participante 02
La verdad, me convenció menos que el otro. Este tiene un enfoque más ambiguo.

00:58:43 participante 01
Es como si quisieran mostrar la cerveza presente en todos los momentos de la vida, pero el mensaje no es tan claro como el otro.

00:59:12 participante 03
Parece que sus amigos también trabajan para ella, y en este grupo mantienen ciertas costumbres, como tomar cerveza juntos.

00:59:30 participante 03
Claro, son un grupo cercano, pero al mismo tiempo, ella se aleja de esa experiencia y siente nostalgia por ello.

00:59:48 participante 04
La diferencia con el otro vídeo es que ese está mejor hilado, mientras que este genera cierta confusión.

01:00:15 participante 01
Al final, la cerveza parece ser el elemento constante en cualquier fiesta o evento.

01:00:22 participante 02
El concepto es interesante, pero podrían haberlo expresado de una manera más clara y concisa.

01:00:39 participante 04
El anuncio es largo y no se comprende tan bien.

01:00:48 moderadora
¿Compartiríais este vídeo con alguien?

01:00:58 participante 04
Creo que sí lo compartiría, pero más por la novedad de ver a un artista conocido en el anuncio, que por el mensaje en sí.

01:01:05 participante 02
Igual. Nunca había visto la versión extendida; solo la versión corta en redes sociales, y fue esa la que compartí.

01:01:20 participante 05
Yo lo compartiría por el simple hecho de que un conocido sale en un anuncio.

01:01:27 participante 02
Sí, algo para un familiar o alguien a quien le guste ese artista.

01:01:42 moderadora
Muy bien, agradezco a todos por la participación. Con esto concluimos la investigación de hoy. Espero que os haya resultado interesante.

01:01:55 moderadora
Quiero aclarar que no soy de ninguna de estas marcas, ni de Santander; soy una investigadora. Lo que habéis compartido es parte de una tesis sobre publicidad.

APÊNDICE 2

GRUPO FOCAL NO BRASIL

No Brasil, o grupo focal foi realizado em uma sala virtual no sábado, 26 de outubro de 2024, às 17h30, horário local. O grupo foi composto por quatro adultos pernambucanos — um homem e três mulheres, com idades entre 35 e 55 anos, todos trabalhadores. Durante o encontro, os participantes assistiram a dois vídeos e, sob a condução da moderadora, participaram de discussões sobre os temas apresentados. A pesquisa foi transcrita, conforme segue.

00:00:01 Moderadora
Boa tarde, pessoal. Vamos iniciar a gravação do grupo focal para a pesquisa de doutorado em comunicação na UFPE. Minha pesquisa aborda publicidade e entretenimento. Vou mostrar um vídeo e, depois, gostaria que vocês comentassem sobre ele. Fiquem à vontade para expressar o que pensarem e sentirem, mas peço que falem um de cada vez, para que todos possam ser ouvidos. Aviso quando começarmos. Vocês conseguem ver a tela compartilhada?

00:01:19 participante 01
Sim.

00:14:48 Moderadora
Estamos de volta. Gostaria de saber o que vocês viram e qual a mensagem central do filme. Quem quiser, pode ligar o microfone e falar. Fiquem à vontade.

00:14:53 participante 02
Começando por mim, Aline, o filme retrata uma realidade que, embora antiga, permanece atual desde a década de 60. Ele aborda questões sociais, econômicas e políticas das grandes favelas e capitais. Uma coisa que me chamou a atenção foi a cena do tráfico de animais, que eu não recordo de ter visto antes, pois o foco costuma ser em drogas e armas, mas animais não.

00:15:45 participante 01
Eu senti vontade de entrar no filme e libertar todos aqueles animais. Que crueldade!

00:16:39 participante 02
Esse é um problema crônico e grave. Vemos o sofrimento das pessoas sob o domínio dos traficantes, a falta de políticas públicas e um grande descontrole político. Parece que o Brasil está nas mãos do PCC e do Comando Vermelho, as maiores facções criminosas. Até agora, não houve políticas eficazes para resolver ou minimizar essa questão. A polícia nem pode entrar nas favelas. Em que país estamos?

00:18:10 participante 03
Estamos à mercê.

00:18:18 Moderadora
Alguém mais quer comentar?

00:18:24 participante 04
Quero acrescentar que o rapaz que fez o filme da Cidade de Deus voltou ao local e encontrou a mesma realidade. Ele reviveu suas experiências passadas, inclusive a perda de um irmão. Não houve melhora, apenas uma repetição dos eventos.

00:19:33 participante 01

É um ciclo vicioso que não muda. Governos entram e saem, mas parece que compartilham da mesma conivência. Há muito dinheiro envolvido, e a política se mostra cúmplice. É uma verdadeira sujeira.

00:20:15 participante 03
É muito triste ver isso.

00:20:18 participante 02
Sim, é muito triste. Essa é a realidade em que eles vivem.

00:20:21 participante 01
Voltar a um lugar depois de tanto tempo e perceber que as coisas pioraram é desolador. A educação e as oportunidades são limitadas e, quanto mais as pessoas tentam sair dessa situação, mais ameaçadas ficam. Essa é uma realidade muito triste.

00:21:36 participante 01
Quem governa não quer mudar essa situação. Eles preferem manter o povo submisso e sem acesso ao conhecimento. É como uma forma de escravidão. Não há saneamento nem infraestrutura, e as casas são precárias. Voltar e ver que nada mudou, ou que piorou, é muito triste.

00:23:08 participante 02
Isso se repete em todo o país, não só nas favelas, mas também em cidades do interior. O coronelismo político faz com que as pessoas dependam dos políticos para sobreviver. Os criminosos oferecem uma falsa proteção, enquanto o governo oficial permanece preso a esse sistema de favores e corrupção. Isso ocorre desde a república, com prefeitos controlando as câmaras municipais e a população com medo de represálias. Assim, a população se torna apenas eleitora, sem voz ativa.

00:26:06 Moderadora
Tenho mais uma pergunta sobre o vídeo. Quais valores identitários ou morais vocês enxergam nele?

00:27:00 participante 02
Submissão.

00:27:06 participante 03
Medo.

00:27:10 Moderadora
Mais alguma coisa?

00:27:18 participante 04
A falta de educação.

00:27:22 Moderadora
E valores positivos?

00:27:31 participante 01
A amizade. A verdadeira amizade entre eles.

00:27:49 participante 04
Parceria.

00:27:51 participante 02
A comoção ao ver os animais e se sensibilizar com eles.

00:28:01 Moderadora
Quem vocês acham que criou o filme?

00:28:07 participante 02
Não sei o nome do autor, mas acredito que foi alguém que viveu essa realidade ou a estudou a fundo.

00:28:27 participante 03
Pode ter sido Buscapé, que voltou e relatou sua experiência.

00:28:48 participante 01
Sim, Buscapé.

00:28:58 Moderadora
Vocês compartilhariam esse vídeo?

00:29:00 participante 03
Com certeza.

00:29:01 participante 02
Sim, com certeza.

00:29:03 participante 01
Com certeza.

00:29:28 participante 03
Fiquei focado na cena do faisão.

00:29:32 participante 01
Eu me prendi à mensagem do filme e à representação dos becos e ruas estreitas, que são sombrias e angustiantes.

00:03:52 participante 01
O vídeo do Boticário retrata a realidade de muitas famílias.

00:04:07 participante 03
Sim, ele mostra o cuidado e o amor da mãe, que muitas vezes se sente perdida e sem controle sobre a situação. Ela se preocupa e tenta proteger, mas o filho não entende. Essa falta de compreensão só se resolve com um choque de realidade. A mãe e o filho precisam perceber que o amor e o cuidado são mútuos.

00:06:23 participante 01
Tenho um filho de 22 anos e me vi na situação retratada. Queremos controlar tudo, mas eles se sentem sufocados. Mesmo quando se preocupa, a mãe às vezes não é compreendida. No final, o amor prevalece.

00:07:37 Moderadora
Mais alguém?

00:08:13 participante 02
Esse vídeo destaca um problema estrutural. Mostra que problemas familiares não se limitam a uma classe social. Com a tecnologia e as telas, as famílias se distanciam cada vez mais.

00:08:40 participante 03
Sim, afeta todas as classes.

00:08:43 participante 02
A assistência psicológica e o apoio às famílias precisam melhorar. Sem isso, os pais ficam sem estrutura e a escola sofre ao tentar lidar com a situação.

00:10:44 participante 01
A visão do Boticário é interessante e reflete uma preocupação atual com a desconexão entre pais e filhos.

00:11:33 Moderadora
Quais valores vocês viram nesse vídeo?

00:11:38 participante 03

Amor e preocupação.

00:11:40 participante 02
Superproteção, mas de forma punitiva.

00:11:54 Moderadora
Mais algum valor?

00:12:03 participante 01
O filho se sentiu sufocado.

00:12:06 Moderadora
Em uma palavra, quais são os valores?

00:12:17 participante 01
Dedicação da mãe.

00:12:27 Moderadora
Certo. Vocês perceberam que era um vídeo do Boticário. O que acham que a marca quis transmitir?

00:12:56 participante 01
Vender um produto.

00:13:02 participante 03
Mostrar que o filho deve valorizar a mãe e entender o cuidado que ela tem.

00:13:42 Moderadora
Vocês compartilhariam esse vídeo?

00:13:44 participante 03
Sim.

00:13:45 participante 01
Com certeza.

00:13:45 participante 04
Com certeza.

00:13:47 participante 02
Também, com certeza.

00:13:50 Moderadora
Gostaram dos vídeos?

00:13:57 participante 03
Gostei dos dois.

00:13:58 participante 02
São diferentes, mas ambos são atuais.

00:14:11 participante 01
Gostei de ambos. Mensagens fortes.

00:14:22 participante 04
Muito realistas.

00:14:23 Moderadora

Obrigada por participarem da pesquisa.

APÊNDICE 3

SURVEY NO BRASIL

A survey, realizada no Brasil, foi aplicada a um total de 9 participantes. Esse método permite uma coleta de dados mais abrangente e representativa, essencial para a análise comparativa entre os dois países (Lakatos & Marconi, 2010). Os entrevistados receberam o formulário online, assistiram a dois vídeos de *branded content* exibidos e responderam a um total de 24 perguntas. As perguntas norteadoras, utilizadas tanto no grupo focal quanto na survey, seguem o modelo apresentado a seguir:

Análise de Curtas-Metragens - Formulários

Resposta 1

Carimbo de data/hora: 2024-10-20 18:23:50.145000

Idade: 36

Gênero: Feminino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.

https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Não,não gosto do gênero do filme.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Realidade vivida nos morros do Rio de Janeiro.

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Que a amizade vale muito mais até que furo de reportagem.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Negativamente, não gosto de ver esse tipo de violência mesmo que seja em atuação.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Não me sinto influenciada.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Uma pessoa que viveu uma realidade próxima.

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Na minha percepção tentar mostrar que nas comunidades,não existe só bandidos.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não.

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não.

10. Você compartilharia o vídeo 01com alguém? Por quê?

Não,não me sinto bem com a temática dele.

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim,sobre o amor superar os desafios.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Emocional com objetivo de lembrar que nossa mãe, e nosso porto seguro.

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Amor, Perdão e Perseverança.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Achei bonito nos lembra que tudo passa, até os piores momentos.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim, me senti emocionada.

16. Quem você acredita que criou o filme?: Com certeza alguém que reconhece o valor de uma mãe.

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Intuito é emocionar, com apelo que nossa mãe sempre será nossa maior apoiadora .

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Sim, O boticário.

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Sim,belo apelo a o reconhecimento materno.

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim, porque acho que outras pessoas também se sentiriam tocadas.

Resposta 2

Carimbo de data/hora: 2024-10-21 21:28:56.834000

Idade: Recife

Gênero: Feminino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.

https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Sim. Porque mostra a realidade e o tempo passa e nada muda.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Desigualdade social

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Dignidade, leis próprias na comunidade.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Negativamente. Ausência do estado.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim. Pela desigualdade social.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Alguém que viveu a realidade do filme.

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar tudo q acontece na comunidade e como as pessoas superam isso.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não.

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não

10. Você compartilharia o vídeo 01 com alguém? Por quê?

Sim. Para poder falar sobre o assunto.

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim. Fala de amor.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Comportamento de adolescentes.

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Individualismo.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Positivo:relação familiar.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim. Realidade de muitas famílias.

16. Quem você acredita que criou o filme?

Uma mãe.

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar as dificuldades da adolescência.

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não.

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Não.

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim. Para pensar em soluções.

Resposta 3

Carimbo de data/hora: 2024-10-21 21:29:07.231000

Idade: 46 anos

Gênero: Masculino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.
https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: nan

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Sim. Por que retrata, com certa pitada de humor, a dura realidade dos moradores da Cidade de Deus, num cenário inalterável com o passar do tempo. Novos personagens, na mesma realidade.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Desigualdades sociais

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Dignidade da pessoa humana. A existência de normas de condutas paralelas às criadas pelo Estado. A subjugação do homem pelo homem.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Negativamente, a ausência do Estado e o surgimento de um estado paralelo.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim. Impactado pelo contraste entre riqueza e pobreza num mesmo espaço geográfico, bem como pelo etiquetamento do pretos e pobres.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Alguém com uma visão social bastante vivenciada e que possivelmente viveu a realidade narrada no filme.

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar os contrastes sociais e a força que emana das comunidades (favelas). Bem como que é possível acreditar na superação das dificuldades e construir algo diferente, mesmo que individualmente.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Que tipo de marca?? Não entendi a pergunta.

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Sim. Deveriam melhor evidenciar os contrastes sociais.

10. Você compartilharia o vídeo 01com alguém? Por quê?

Sim. Com a finalidade de provocar o debate sobre a temática.

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim. Por que trata o tema amor por outros aspectos.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?: O drama da adolescência.

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

A coisificacão do ser humano. O individualismo.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Positivamente, a abordagem dos conflitos reais no âmbito das famílias.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim. São realidades vividas por muitas famílias

16. Quem você acredita que criou o filme?

Uma mãe.

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar a fase crítica da adolescência

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não sei informar.

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Sim. Incluir pessoas negras no filme.

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim. Para promover o debate e a construção de soluções.

Resposta 4

Carimbo de data/hora: 2024-10-25 08:45:27.899000

Idade: 36

Gênero: Feminino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.

https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Mais ou menos. Quem não assistiu o filme talvez se sentisse meio perdido no contexto da história

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Pobreza , criminalidade , marginalização

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Amizade, união, cultura

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Nada me chamou atenção

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Não.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Vivo ou motorola

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Relembrar o filme cidade de Deus sob outra perspectiva de continuidade da série

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não verifiquei marca .

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não

10. Você compartilharia o vídeo 01 com alguém? Por quê?

Não

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Maternidade, adolescência

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Perdão, amor, reconciliação, conflitos .

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Positivamente - me fez resgatar sentimentos de mãe

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim , a maneira como retrata a vida da mãe de adolescente de forma fidedigna

16. Quem você acredita que criou o filme?

Boticário patrocinou , mas com certeza foi uma mãe que criou

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Intenção de mostrar valores do difícil exercício da maternidade

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Sim, parabéns pelo vídeo. Emocionante

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim. Achei interessante. Muitas mães gostariam de ver.

Resposta 5

Carimbo de data/hora: 2024-10-26 08:54:25.442000

Idade: 43

Gênero: Masculino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.
https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Sim. Dar continuidade a história de Buscapé, o personagem principal do filme, que se torna fotojornalista profissional

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Tráfico de animais, violência, pobreza, cultura e amizade

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?
Valores morais relacionados à investigação jornalística, à realidade da comunidade e à relação com o passado.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Roteiro

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Não

6. Quem você acredita que criou o filme?

Não tenho ideia

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Talvez dar continuidade ao Filme cidade de Deus

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Não

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não.

10. Você compartilharia o vídeo 01 com alguém? Por quê?

Não. Não tenho costume de compartilhar vídeos

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim. Por ser uma mensagem positiva

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Amor e paciência

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Depois da tormenta vem a calmaria.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

O amor materno

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Não

16. Quem você acredita que criou o filme?

Boticário

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.:

Associar a marca O Boticário em uma perspectiva positiva.

18. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Sim, boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Não

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Não. Não tenho costume de compartilhar vídeos.

Resposta 6

Carimbo de data/hora: 2024-10-28 16:06:17.780000

Idade: 63 anos

Gênero: Masculino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.
https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Sim. Mostra a realidade na periferia, e que nem sempre o meio influencia a quem deseja viver honestamente e vencer na vida. Ensina, também, que há pessoas que são capazes de arriscarem a própria vida para protegerem alguém.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Lembranças, saudades, luta, violência, socorro, amor, ódio, frustração, aprendizado, união, mudança, altruísmo.

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Honestidade, altruísmo, liberdade, empatia, lealdade.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

O personagem principal, Buscapé, mesmo tendo vivido em um ambiente violento, não foi influenciado pelo crime e, ao retornar à "Cidade de Deus", quarenta anos depois, como fotógrafo, demonstrou sua indignação e tristeza com o crime. Registrou tudo em imagens, inclusive dos amigos.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Vale a pena vivermos sempre honestamente e procurarmos vencer na vida com muito esforço e coragem, não sendo influenciados por forças do mal.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Os personagens reais, e o cineasta Fernando Meirelles o divulgou nas telas.

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Desmistificar a ideia, de muitos, que todos os moradores das periferias são envolvidos com o crime, demonstrando a realidade da vida difícil das pessoas de bem nesses lugares, onde a maioria vive uma vida honesta, em busca do sucesso profissional.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Vivo 5G Motorola

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Creio que os personagens, em algumas situações, foram filmados muito próximos às câmeras, em situações que o público deveria ver o local. Não creio que haja a necessidade de referir muitas palavras de baixo calão como evidências de realidades locais, pois as gírias utilizadas por criminosos já superam as palavras de baixo calão.

10. Você compartilharia o vídeo 01 com alguém? Por quê?

Não. Por causa das palavras de baixo calão.

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: Vídeo 02.

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.:

Sim. Apesar da história não sugerir o uso dos perfumes da Marca Boticário, induz o público, no clímax da emoção, no final, a meditar em duas frases chamativas finalizando com a marca (Boticário - A última imagem que fica na memória). Induz à emoção à marca.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Cuidado, amor, mentira, intriga, desrespeito, arrependimento, perdão

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Ensino, ordem, ajuste, correição, cuidado, autruísmo, castigo.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

A misericórdia e o perdão superam qualquer ato de ingratidão, desrespeito e desamor.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

No aprendizado que faz-se necessário o cuidado com as pessoas que amamos, e estarmos sempre prontos a perdoar até suas ingratidões e desamores.

16. Quem você acredita que criou o filme?

A necessidade do ser humano em sentir boas emoções para aliviar o coração das tempestades que a vida sempre oferece. Quem a expôs comercialmente foi o Boticário.

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

VENDER MUITO. Aproveitar um dia considerado por quase todas as pessoas como emocionalmente muito importante na vida, que é o dia dedicado às mães, para envolver cada íntimo em grande emoção. No clímax desse momento de grande emoção fazer uma ligação direta à marca Boticário, fazendo com que o público não apenas goste, mas se emocione ao ouvir ou ver o nome da marca.

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

O Boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Acho comercialmente bom aproveitar o que puder de bom para vender-se um produto ou um serviço.

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Não compartilharia, pelo simples motivo que o vídeo foi criado com a única intenção de ganho financeiro. Como não podemos excluir o criador e/ou divulgador do vídeo sem expor sua identidade, não farei propaganda de graça para ninguém.

Resposta 7

Carimbo de data/hora: 2024-10-29 11:22:27.346000

Idade: 28

Gênero: Masculino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.
https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Porque apesar da realidade complicada que nós vivemos e nós vivemos, podemos fazer o correto

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Desigualdade social

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Bondade
4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

Que é a realidade tem diferentes visões, depende de quem vê.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Que não devemos ter medo da realidade

6. Quem você acredita que criou o filme?

Ancine ou parceiros

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar que há diferença de realidade

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Motorola a do celular

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não

10. Você compartilharia o vídeo 01com alguém? Por quê?

Sim . O tema é importante

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: Ok

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Muito

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

Amor materno

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

O amor supera as tribulações

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Achei positivo a qualidade das imagens.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim. Às vezes não falamos de amor o suficiente.

16. Quem você acredita que criou o filme?

O boticário

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

E o amor é materializado em ações

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

O boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Não

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim, com as mamães que conheço.

Resposta 8

Carimbo de data/hora: 2024-11-02 15:08:31.803000

Idade: 54 anos

Gênero: Fem

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.

https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Não, a realidade dura da comunidade me deixou triste.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

A amizade fiel entre Buscapé e Barbante, que mesmo depois do tempo que passaram longe um do outro, ainda era forte o suficiente a ponto de um colocar o outro como prioridade.

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Amizade, fidelidade, honra.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

O valor da amizade

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Não

6. Quem você acredita que criou o filme?

Fernando Meirelles

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Divulgar a qualidade das fotos dos aparelhos de celular Motorola.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Vivo e Motorola

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não

10. Você compartilharia o vídeo 01com alguém? Por quê?

Não

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: Ok

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim, porque, como mãe, me identifiquei com a situação abordada.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

O relacionamento entre mãe e filho.

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Amor e perdão.

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

As divergências e conflitos existem, mas com amor e boa vontade tudo se resolve.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim, por lembrar do amor que tenho pelos meus filhos, e que nada diminuirá esse amor.

16. Quem você acredita que criou o filme?

Empresa publicitária

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar que o amor é o cuidado de uma mãe pelos seus filhos nunca é exagero.

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

O Boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Não

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim, talvez para lembrar a algumas amigas que as dificuldades passam.

Resposta 9

Carimbo de data/hora: 2024-11-03 20:49:23.678000

Idade: 36

Gênero: Feminino

Assista ao vídeo no link abaixo e responda às questões a seguir.
https://youtu.be/eIp0J3eD37c?si=c8_hjDZkn-PpI_GU: Opção 1

1. Você gostou do vídeo 01? Explique o porquê.

Não. Porque, traz a constatação de abandono que as comunidades sofrem pela ausência do estado. Bem como, a infiltração do crime organizado nas comunidades cariocas.

2. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

O abandono do poder público e crime organizado

3. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Embora se mantenham os valores familiares há uma certa incerteza quanto ao futuro dos cidadãos da comunidade.

4. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 01?

A precocidade da violência e o desamparo cada vez mais frequente do poder público.

5. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim, negativamente, pelo fato de que esse filme se tornou uma propaganda negativa do nosso País para o mundo.

6. Quem você acredita que criou o filme?

Ancine

7. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 01, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.

Mostrar a realidade das comunidades no Rio de Janeiro desde o seu nascimento.

8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Vivo

9. Você faria algum comentário público no vídeo 01? Qual?

Não

10. Você compartilharia o vídeo 01com alguém? Por quê?

Não

Assista ao vídeo 02, no link abaixo, e responda às perguntas a seguir.
https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=J1u22nKBr52iA46v: nan

11. Você gostou do vídeo 02? Explique o porquê.

Sim, embora genérico é interessante.

12. Na sua percepção, que temática(s) é (são) abordada(s) no filme?

A dificuldade de uma mãe solo com filhos adolescentes em meio a violência que cerca a população de baixa renda.

13. Quais os valores morais ou identitários apresentados na narrativa?

Respeito, consideração e amor

14. O que lhe chamou atenção positivamente ou negativamente no vídeo 02?

Positivamente. Porque, embora haja toda dificuldade o amor de mãe e filho vence todas as dificuldades.

15. Você se sente impactado ou influenciado pelo filme? Se sim, em que aspecto?

Sim, positivamente

16. Quem você acredita que criou o filme?

Ancine

17. Descreva, na sua percepção, o que teria motivado a criação do vídeo 02, ou seja, qual a intenção do criador da narrativa.: Retratar uma história de amor e luta entre uma mãe solo e seu filho adolescente

18. 8. Você verificou alguma marca inserida no filme? Se sim, qual?

Boticário

19. Você faria algum comentário público no vídeo 02? Qual?

Não

20. Você compartilharia o vídeo 02 com alguém? Por quê?

Sim, para servir de exemplo para pais de adolescentes.