
Estética da Diferença na Publicidade Audiovisual Brasileira¹

Vanessa Cardozo Brandão
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Resumo

A partir da observação dos vídeos publicitários brasileiros mais vistos no ambiente digital (Youtube), esse trabalho lança luz à tendência crescente de incorporação de sujeitos em suas “diferenças”, movimento visto em contraponto à lógica publicitária massiva do uso do estereótipo. Em variadas formas - revisão de padrões de gênero inclusão de pessoas antes invisibilizadas em campanhas, como negros, idosos, pessoas trans e pessoas com deficiência – a “diferença” aparece como um valor da vida, uma forma de resgatar o cotidiano e as vidas de pessoas comuns, convertendo-se em um valor estético da publicidade contemporânea, em busca de visibilidade. Para refletir sobre isso, é resgatado o conceito de sedução de Baudrillard e de consumo emocional de Lipovetsky.

Palavras-chave

Estética da diferença; publicidade inclusiva; consumo e inclusão.

Introdução – a sedução da diferença na Publicidade contemporânea

Há nem tanto tempo assim, o maior pesadelo do profissional de propaganda era o controle remoto. O temido efeito *zapping* ocupou o centro de muitos estudos da década de 70 e 80 que mostraram que, dado o controle nas mãos da audiência, a publicidade seria totalmente ignorada e dispensada. Fazer comerciais criativos, que cativassem o público antes que as mãos nervosas do espectador alcançassem a troca de canal, tornou-se imperativo para a prática publicitária. Não por acaso, as campanhas publicitárias, desde então, assumiram de forma cada vez mais vertentes marcadamente narrativas, como o trabalho de Carrascoza sinaliza (2004). Falar das pessoas e de suas histórias, do que elas gostam, de seus interesses, suas expectativas... falar do mundo e da vida, antes de falar das marcas. Na sociedade de consumo, a Publicidade se mostra, de forma cada vez mais evidente, como elo do homem com a cultura em seu tempo.

Não coincidentemente, na mesma época em que o controle remoto foi criado,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

surgiram os grandes prêmios de criação publicitária – uma forma “autoregulada” que o mercado encontrou para estimular os profissionais de propaganda a criarem boas histórias e conteúdos, mesmo no intervalo comercial que, sem atratividade e sedução, estaria fadado à invisibilidade.

A estratégia retórica que transforma a narrativa publicitária em parte do cotidiano não é nova: os estudos de Lipovetsky (2007) apontam que também da passagem da década de 70/80, marcas sempre buscaram formas de entrar na vida e nas conversas dos consumidores. O efeito *zapping* apenas explicitou o estremecimento das bases e um esgotamento da operação discursiva publicitária, revelando a dificuldade da persuasão no universo do consumo de produtos. A verdade é que, embora o consumo estruture a sociedade que se consolidou no século XX, poucos consumidores se interessam pelo discurso do consumo quando o que ele tem a dizer é apenas sobre as mercadorias e não sobre os interesses das pessoas.

Décadas depois, no século XXI o ato de “zapear” e trocar de canal foi transposto, em grande medida e de forma ainda mais intensa, para o comportamento do vídeo “pulável” e do anúncio “bloqueável” no ambiente digital. Talvez de forma ainda mais intensa, hoje, atrair os consumidores com algum elemento de sedução tornou-se imperativo. No webjornalismo, títulos de matérias envolventes são feitos para provocar o clique do leitor disperso: os chamados de *clickbait*² revelam que a lógica de sedução e envolvimento do público ultrapassou apenas o contexto da publicidade e do discurso comercial, para passar a ser uma lógica de consumo no contexto do conteúdo editorial e de entretenimento. Jornalismo e Publicidade agora disputam, lado a lado, a atenção da audiência em um contexto de convergência em que as pessoas podem escolher o que e quando consumir conteúdos informativos.

Buscando linhas de visibilidade e engajamento, em um cenário de convergência de meios com excesso de informações circulantes em ambientes midiáticos hipersaturados, é notável que a Publicidade Contemporânea tem se apropriado cada vez mais de debates que extrapolam a dimensão do consumo. De forma cada vez mais intensa, o discurso publicitário opera deslizamentos de sentido, em que marcas falam não de seus produtos e valores, mas de temáticas de interesse público, como o empoderamento feminino, a orientação sexual e a identidade de gênero, por exemplo.

² Termo utilizado no ambiente digital para nomear títulos de reportagens e textos jornalísticos feitos para atrair o clique do leitor disperso, nas redes sociais digitais e em outros contextos de navegação digital.

Se essas temáticas se tornam visíveis e passam a ser cada vez mais discutidas no cenário de ampla midiaticização (nos termos de Hjarvard, 2014), é curioso apontar que essas temáticas tornam-se, elas mesmas, os elementos de mediação nos quais marcas se apoiam para serem “carregadas” e tornarem-se midiaticizadas no contexto social e cultural mais amplo, com o objetivo de atrair a atenção e engajar o público, agora disperso em ambientes midiáticos fragmentados.

Estética da Diferença: manifestações na Publicidade Brasileira

No contexto geral da visibilidade de campanhas publicitárias, são muitas as formas dessa “estética da diferença”. Em outro trabalho³, relaciono essa estética a um traço narrativo da estética contemporânea: a “multiplicidade”, nos termos de Ítalo Calvino em suas “propostas para o próximo milênio”. No contexto do discurso do consumo, meu objetivo é o de apontar que as narrativas publicitárias se tornam mais múltiplas a partir do momento em que as marcas se abrem à incorporação de outras vozes, anteriormente excluídas ou sub-representadas no discurso do consumo.

A incorporação de vozes e imagens da diferença parece ter se intensificado na Publicidade Brasileira, como destaque a seguir pelo acompanhamento feito durante o ano de 2017, no ranqueamento dos vídeos publicitários mais vistos no Youtube no Brasil⁴. Da lista mensal compilada pelo Youtube, destaquei apenas os que se enquadram do recorte qualitativo dessa análise: as narrativas que, de algum modo, retratam diversas manifestações da diferença de sujeitos na Publicidade.

A partir desse primeiro mapeamento, foi possível perceber nos vídeos que o movimento da inclusão de sujeitos que representam a “diferença” na narrativa da publicidade acontece em duas direções:

- a) a revisão da representação de públicos vistos antes de forma estereotipada e redutora, tal como em campanhas com a temática do empoderamento feminino, que têm buscado representar novas imagens de feminino e do masculino, além de padrões de beleza, por exemplo;
- b) a emergência da representação de públicos antes invisibilizados na

³ “A Estética da Multiplicidade: Diversidade como Estratégia Discursiva em Narrativas Publicitárias Contemporâneas”- artigo aceito para apresentação no Comunicon 2018 (Congresso Internacional de Comunicação e Consumo).

⁴ O ranqueamento “Youtube Ads Leaderboard” é feito pelo Youtube como parte do sistema de publicidade Google, no esforço de mostrar as campanhas publicitárias mais vistas a cada mês, em todo o mundo. Foi consultado o ranqueamento feito no Brasil.

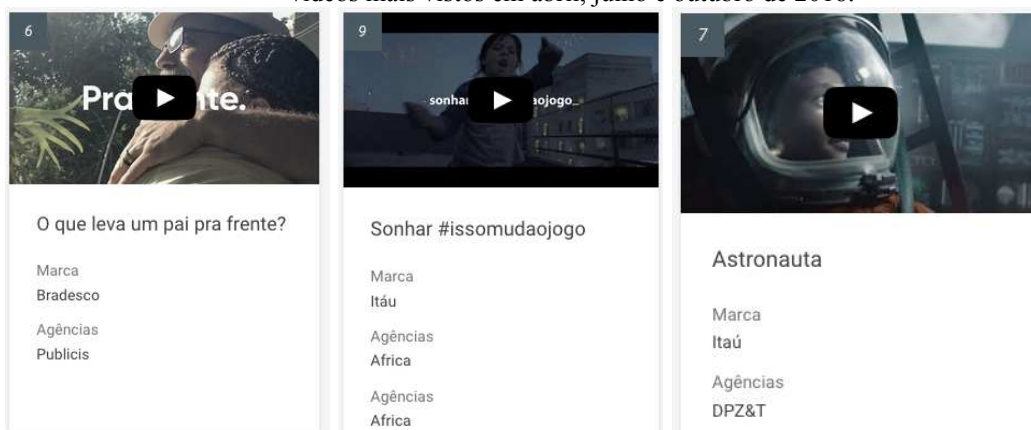
publicidade – como pessoas transgênero e as pessoas com deficiência, por exemplo.

Nos casos levantados, mais do que apenas trazer à frente a questão da identificação - tão comum quando se trata do elo entre publicidade e consumo – parece importante observar a relação entre vida cotidiana, afetos e a mobilização emocional dos consumidores. Acompanhando os vídeos publicitários mais vistos em todo o ano de 2017, nota-se que as diversas manifestações da “diferença” se tornam um importante elemento de atratividade do olhar do público e vetor de visibilidade para a mensagem das marcas, o que pode ser comprovado pelo alto índice de visualização dos vídeos.

Análise: imagens da diferença na publicidade

São diversas as formas de articular a diferença que se encontram nesse recorte: mulheres protagonistas em jogos de futebol ou na conquista do espaço, revisão de padrões normativos de feminino e masculino, presença de narrativas de pessoas trans, incorporação de LGBTTs como protagonistas, inclusão de protagonistas com novos padrões físicos e raciais, e ainda inclusão de pessoas com deficiência. Procuraremos pontuar alguns elementos discursivos importantes, a partir de imagens extraídas dos vídeos listados a seguir.

Figura1: montagem feita pela autora a partir das telas com a imagem estática *thumbnail* de vídeos mais vistos em abril, julho e outubro de 2018.



Fonte: Youtube Ads Leaderboard

Como é possível notar, a questão do gênero aparece de forma bastante clara, em duas direções. No vídeo do Bradesco “O que leva um pai pra frente?”, a revisão do estereótipo masculino é feita pela presença de um pai em papel de protagonismo no

cuidado com a família, ocupando lugar de cuidado e afeto, como a imagem destaque do abraço com a filha deixa evidente. Se o masculino aparece em revisão no primeiro vídeo, nas duas outras imagens de vídeos da marca Itaú, a narrativa faz outra revisão. Agora o gênero feminino é protagonista em espaços pouco convencionais: uma partida de futebol em “Sonhar #issomudaojogo” e a conquista do espaço em “Astronauta”. O futebol e a ciência são terrenos em que, normalmente, as mulheres estão ausentes nas representações midiáticas e, se presentes, aparecem como pano de fundo. Então o protagonismo feminino nos vídeos do banco Itaú é sintomático de uma revisão de estereótipos de gênero na narrativa publicitária.

Mas a revisão dos estereótipos ainda se soma à inclusão de novas representações, como o caso do vídeo da Avon (junho 2017) demonstra:

Figura 2: tela com a imagem estática *thumbnail* do vídeo ColorTrend Avon

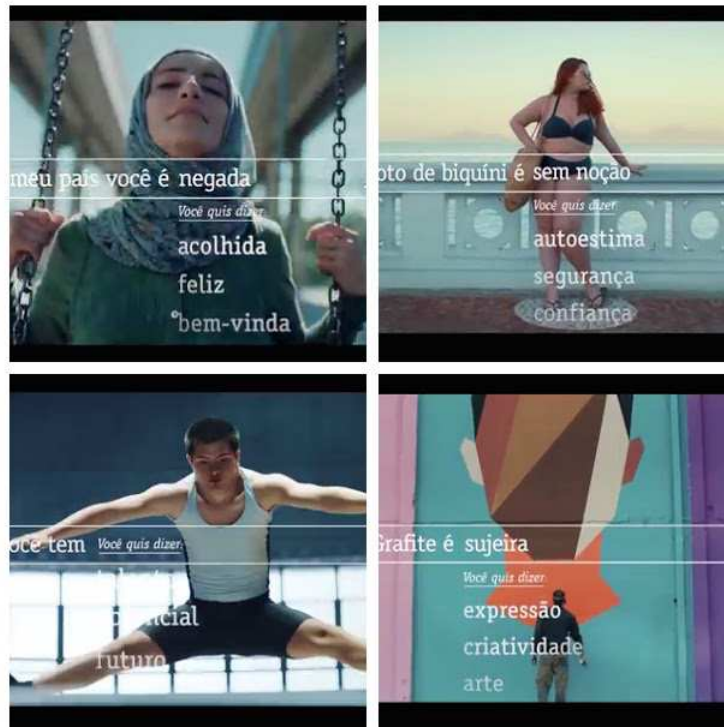


Fonte: Youtube Ads Leaderboard

O comercial da Avon “Color Trend Apresenta: #EaiTáPronta? / AVON” é uma narrativa das várias mulheres que podem ser consumidoras da marca – negras, brancas, gordas, magras, lésbicas, mulheres comuns e celebridades como Pablio Vittar e Iza, personalidades em protagonismo dentre as demais, que anuncia ainda a inclusão de uma pessoa trans e uma mulher negra. Ao som do famoso samba-canção “Não deixe o samba morrer”, a marca sobrepõe palavras no lugar de “samba” e cria frases como “não deixe a empatia acabar”, “não deixe o amor acabar”, “não deixe a união acabar”. Na descrição do vídeo, é explícito o convite feito ao público: mais do que maquiar-se, trata-se de perceber que “um mundo com mais respeito, amor e empatia é muito mais colorido”.

A diversidade que vemos no vídeo da Avon aparece ainda em outras narrativas com grande alcance e visibilidade, como a da marca Vivo “#Repense2018”:

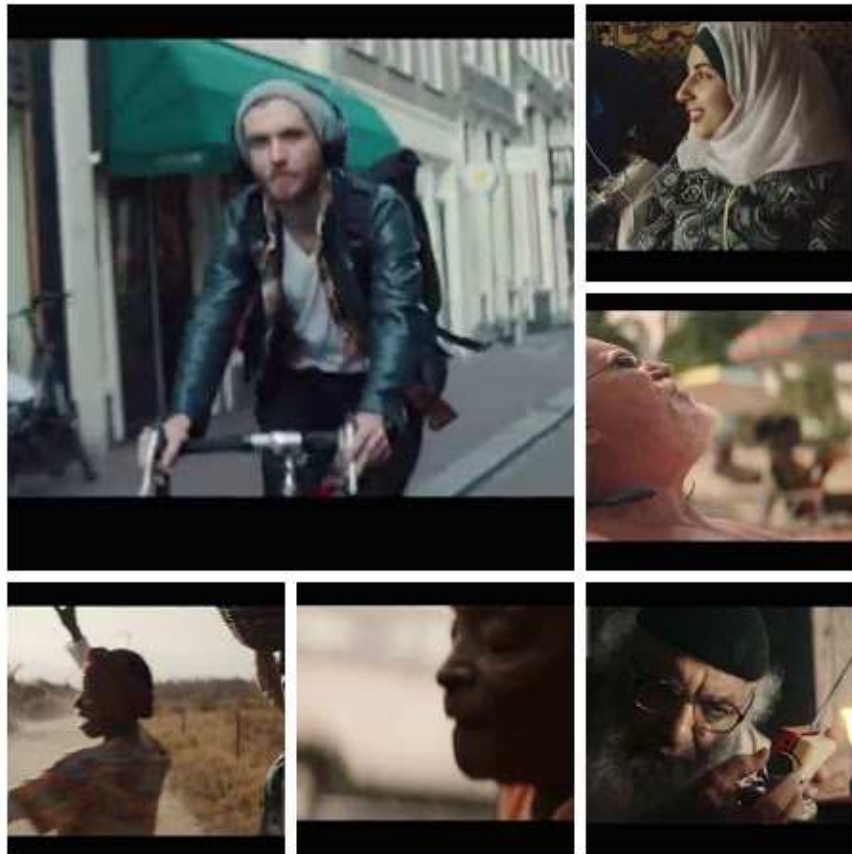
Figura3: montagem feita pela autora a partir de cenas do comercial Repense2018



Fonte: canal da marca Vivo no Youtube

No caso do comercial de fim de ano da Vivo, são muitas as formas da “diferença”: uma mulher gorda, uma muçulmana, um artista urbano e um atleta com síndrome de Down são colocados em paralelo, através da estratégia discursiva frequente em vídeos publicitário: a reversão de expectativas ao olhar do público. Ao som da música “Crazy”, também através de sucessivas trocas de palavras na tela, a marca encampa um discurso de aceitação da diferença. Na imagem do atleta com síndrome de Dow, substitui-se “limites” por “potencial” e “futuro”. A muçulmana deixa de ser “negada” e passa a ser “acolhida”. A moça de biquíni não é “sem noção” mas é alguém com “confiança” e “autoestima”. Nas trocas de palavras, demarca-se a diferença para então sugerir a possibilidade de desfazê-la enquanto obstáculo, através do argumento emocional da marca. Essa abordagem emocional do branding é também utilizada em outro vídeo do Itaú, de setembro de 2017:

Figura 4: montagem feita pela autora a partir de cenas do comercial Música

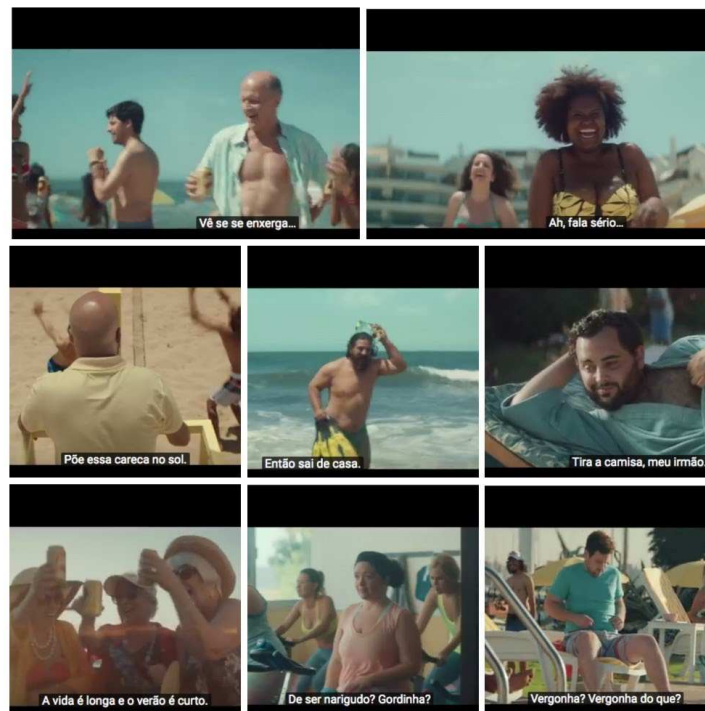


Fonte: canal da marca Itaú no Youtube

Sob o argumento de que a música aproxima o que o mundo distancia, várias formas de diferença – racial, de nacionalidade, de condição social, faixa etária, crença religiosa – aparecem lado a lado no comercial do Itaú, que argumenta pela aproximação das diferenças, enquanto as demarca no espaço da narrativa audiovisual.

Esse parece ser o artifício da “estética da diferença”: trata-se de uma forma de revisar os próprios fechamentos que a publicidade e o discurso das mídias já ajudaram a construir, historicamente, e utilizar essa reversão como uma forma de “retórica do aprendizado”. As marcas parecem querer encenar uma retórica dialógica: mostram que ouvem. Ao ouvir, marcas percebem onde erram e como já provocaram uma visão estrita dos sujeitos representados, e parecem encenar para o público discursivamente uma mudança que talvez muitos desejem ver na vida cotidiana. Nesse sentido, o vídeo da marca de cerveja Skol é emblemático:

Figura 5: montagem feita pela autora a partir de cenas do comercial Redondo é sair do seu quadrado



Fonte: canal da marca Itaú no Youtube

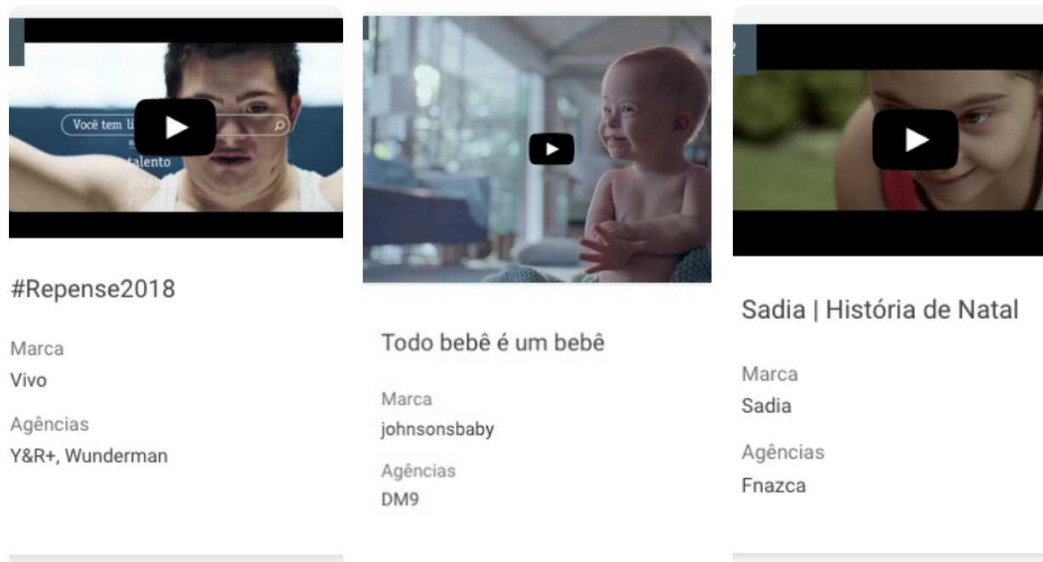
Carecas, gordas e gordos, peludos, narigudos, barrigudos, idosos: todos podem se libertar da opressão de imagens de corpos belos e esbeltos no verão das praias brasileiras. De forma ambígua, ou mesmo contraditória, a Skol é uma das marcas que mais contribuíram por anos com a associação das imagens de corpos idealizados femininos no contexto de venda de cerveja. Essa mesma marca adota a estratégia – não apenas nesse, mas em outras campanhas recentes – de mostrar que é possível mudar, rever e “sair do quadrado”. A diferença é uma forma de romper com estereótipos como fórmulas que agora aparecem encenadas nas estratégias criativas como ultrapassadas, superadas, em nome de uma “evolução” da marca tanto quanto de seus consumidores.

As imagens apresentadas revelam como, nos últimos anos, o debate sobre o papel da publicidade na representação de estereótipos de gênero, beleza e raça avançou. Isso ocorreu tanto nas campanhas quanto nas pesquisas sobre a prática publicitária. Para finalizar, desejo apontar uma forma de diferença que ainda permanece pouco visível não apenas nas campanhas, mas também na pesquisa em Publicidade: a inclusão de pessoas com deficiência. Por esse motivo, para o recorte analítico dentro do espectro de representações da diferença, enfatizarei a seguir a análise discursiva desse grupo

minoritário, propondo uma reflexão sobre a estetização da “diferença” nas representações desses sujeitos – vistos como estranhos ou diferentes de forma radical na sociedade, o que contribui para o quadro de segregação – e como eles aparecem na narrativa publicitária.

Nos dados do ranking do Youtube, o elevado número de visualizações dos vídeos com a presença de pessoas com deficiência torna-se relevante para essa análise menos pelo seu valor quantitativo, mas por sinalizar para a potência persuasiva na apropriação da imagem de pessoas com deficiência mobilizar a audiência e mantê-la conectada com a mensagem publicitária, tão facilmente ignorada pela ação de “pular vídeo” que faz parte do sistema de publicidade em vídeo digital no Youtube.

Figura 6: montagem feita a partir de imagens thumbnail (frame estático) dos vídeos publicitários no ranking Youtube Ads Leaderboard



Fonte: Youtube Ads Leaderboard

Torna-se digno de nota, então, o fato de que em todos os vídeos mais vistos em 2017, a deficiência retratada é a síndrome de down. Outro elemento a se destacar é que, dentre os casos citados na tabela já apresentada a imagem thumbnail (que fica paralisada antes do início da execução do vídeo e que é uma imagem planejada, criada pelos profissionais de criação das agências, no caso de campanhas publicitárias) coloca o rosto da pessoa com síndrome de down em destaque. Esses fatores sinalizam para o uso planejado da imagem da deficiência como fator de engajamento nos vídeos

publicitários online, além de apontar para a priorização da síndrome de Down como a deficiência mais visível nas campanhas publicitárias brasileiras.

A presença da deficiência aparece naturalizada, articulando as imagens das pessoas com deficiência em sua diferença (antes invisibilizada em campanhas), o argumento da marca e discursos sobre vidas de muitas outras pessoas com síndrome de Down, ou das que convivem com elas. Para além do elo identitário desse grupo, no entanto, a cadeia de sentidos que essa estética da diferença parece trazer, ao incluir um corpo-discurso em sua singularidade, afeta as pessoas para além do sentido do consumo: é notável, por exemplo, na leitura dos comentários aos vídeos nas redes sociais, que muitas pessoas passam a conversar sobre suas vidas, seus filhos ou parentes, sendo frequente o uso de nomes próprios e relatos de histórias pessoais.

Conclusão

O processo de estetização das diferenças, representadas no âmbito das narrativas publicitárias, parece apontar para um alargamento do discurso, que transborda para além da dimensão do consumo.

A partir dos fundamentos levantados, diversas campanhas publicitárias brasileiras podem ser entendidas como parte de uma “estética das diferenças” não apenas no âmbito de mercadológico da estratégia discursiva de uma marca, mas principalmente como narrativa maior sobre a multiplicidade de sujeitos na própria cultura, através das histórias contadas pelas marcas. Como pretendi mostrar, é complexa a passagem entre essas duas posições, e reque enxergar a Publicidade não apenas como narrativa de consumo, mas como narrativa da cultura.

Aqui, retomo a visão inaugural de Everando Rocha (1995) nos estudos da Publicidade Brasileira articulada ao campo da Antropologia. Entendendo, a partir de Rocha, o consumo enquanto expressão cultural fundamental no nosso tempo, busquei mostrar o discurso das diferenças mediado por marcas, que fazem parte do complexo sistema cultural em que valores afetivos, identitários e de consumo se interrelacionam, a partir de demandas que vem de múltiplas direções – não apenas das empresas produtoras de mercadorias, mas também de consumidores, que são antes sujeitos com narrativas próprias, identidades, expectativas e buscas de construção de si na arena das mediações de sentido para suas próprias narrativas de vida.

De certa forma, a incorporação de sujeitos antes excluídos da publicidade parece

recorrer a uma “estética da diferença” que, a um só tempo, torna presente outros modos de vida antes invisibilizados nas narrativas publicitárias, mas ainda busca capturar esses sujeitos enquanto corpos-discursivos: objetos de linguagem que performam uma ideia de diversidade e diferença, agora abarcada pelo discurso do consumo.

Mediador da "verdadeira vida", o consumo é igualmente revestido do que permite escapar ao desprezo social e à imagem negativa de si. A obsessão do consumo, observável, em nossos dias, até nas populações marginalizadas, não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como a exigência ampliada de consideração e de respeito, típica do individualismo demonstrativo sustentado pela fase III: importa cada vez mais, para o indivíduo, não ser inferiorizado, atingido em sua dignidade. É assim que a sociedade do hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e de reconhecimento individual. (LIPOVETSKY, 2007, p. 192)

Como vimos através das campanhas selecionadas, é através do discurso do consumo que muitas vozes, antes excluídas, podem ser abarcadas em representações midiáticas da diferença. Até “populações marginalizadas”- usando as palavras de Lipovestky – passam a ser incluídas em sua necessidade de reconhecimento individual, a partir das narrativas publicitárias. Mulheres em protagonismo, representantes de LGBTTs, grupos étnicos e raciais, pessoas com síndrome de Down... Mais do que a diversidade das vidas e dos corpos, a diferença enquanto condição de sujeitos agora emerge nas narrativas de marcas. A diferença aparece, em si mesma, como uma narrativa – do nosso tempo, da nossa cultura: uma estética, um valor, traço expressivo da cultura contemporânea, que se apresenta no discurso da Publicidade.

Se marcas querem se tornar visíveis, paradoxalmente, elas precisam abrir mão de sua própria voz e ceder espaço para o outro – não apenas seu consumidor, mas um outro-pessoa, sujeito social e cultural em sua vida cotidiana. Nessa “licença retórica”, para que a voz da marca tenha poder, ela precisa ceder e abrir espaço para o indivíduo – diverso, diferente, plural. Para conseguir mostrar-se, a marca não mais fala de si, mas empresta voz (e espaço publicitário pago) ao outro – e só pode fazê-lo por meio de narrativas de vida.

Marcas desejam associar-se a outras vozes para dali extrair a vida: não a vida como experiência do consumo, mas a vida fulgurante do cotidiano. A diversidade racial, de gênero, orientação sexual, variação em padrões estéticos de beleza, novas formas familiares, a presença de pessoas com deficiência... são várias as formas da diferença

na vida cotidiana que podem – e estão aparecendo – com maior frequência na Publicidade. O que se revela é uma persuasão ultra-afetiva, o impacto pelo emocional que vem da vivência cotidiana. Ainda assim, no contexto global das narrativas publicitárias, é importante sinalizar que a abertura ao outro e a novas vozes pode ser um aprendizado importante para a cultura participativa, que coloca em fluxo ideias, públicos e organizações.

Referências bibliográficas

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. In: *MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP*, V. 8 – N.1 jan./jun. 2014. São Paulo: ECA/USP, 2014, p. 21-44.

HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Mediatização: a institucionalização das novas mídias**. In: *Revista Parágrafo Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário*. São Paulo: FIAM-FAAM, 2015. Jul./Dez.2015. (Versão eletrônica). Tradução: Lívia Silva de Souza.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.