



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Estética da Multiplicidade: Diversidade como Estratégia Discursiva em Narrativas Publicitárias Contemporâneas¹

Vanessa Cardozo Brandão²

UFMG

Resumo

Nos últimos anos, a diversidade passou a ser temática recorrente na publicidade de grandes marcas. Esse trabalho se propõe a refletir sobre como diferentes sujeitos, antes excluídos da representação publicitária, passam a ser incorporados nas campanhas, em especial no ambiente digital. A partir da análise narrativa, observa-se como aparecem manifestações da diversidade – de vozes e de representações – entre os vídeos publicitários brasileiros mais vistos no Youtube nos últimos anos. No contexto dessa análise, a diversidade pode ser lida como mais do que uma temática: configura-se tanto como estética da multiplicidade (Ítalo Calvino, 2015) ao contemplar mais sujeitos e pontos de vista nas narrativas publicitárias, quanto como estratégia discursiva de visibilidade, autenticidade e engajamento para marcas no contexto de uma cultura do branding (Sarah Banet-Weiser, 2012).

Palavras-chave: Multiplicidade; Estética da Diversidade; Publicidade Inclusiva; Narrativa Publicitária; Autenticidade.

1 - Introdução

“Multiplicidade” é uma das fundamentais propostas de Ítalo Calvino, postuladas ainda em 1984 como ideais para a literatura e seus desafios no nosso tempo. Leveza, rapidez, exatidão e visibilidade são igualmente relevantes, mas é na última proposta escrita antes da morte do autor e crítico literário – a da Multiplicidade – que parece abrir-se uma chave interpretativa para entendermos como Calvino via o poder da função poética, no apagar das luzes do século XX:

Alguém poderia objetar que quanto mais a obra tende para a multiplicidade dos possíveis, mais se distancia daquele *unicum* que é o *self* de quem escreve, a sinceridade interior, a descoberta de sua própria verdade. Ao contrário, respondo, quem somos nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Professora Adjunta (DE) da Universidade Federal de Minas Gerais, publicitária graduada pela UFMG (1997), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela FACE/UFMG (1999), Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas (2005) e Doutora em Literatura Comparada pela UFF (2010). E-mail: vcbrandao@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mas a resposta que mais me agradaria dar é outra: quem nos dera fosse possível uma obra concebida fora do self, uma obra que nos permitisse sair da perspectiva limitada do eu individual, não só para entrar em outros eus semelhantes ao nosso, mas para fazer falar o que não tem palavra, o pássaro que pousa no beiral, a árvore na primavera e a árvore no outono, a pedra, o cimento, o plástico... (CALVINO, 2015, p. 140)

As propostas para uma poética do nosso tempo são frequentemente lidas como valores estéticos – multiplicidade é um elogio ao hiper-romance, à literatura enciclopédica multifacetada, uma poética da expansão de saberes e pontos de vista interconectados. Mais do que isso, as propostas de Calvino colocam-se como ideal ético na estética: conceber uma poética múltipla é conceber a atividade poética como forma de conhecimento do mundo mais aberta, ampliada, fora do *self* único do criador. Além de forma de expressão: a literatura como modo de conhecer o mundo em sua infinita diferença, fora do “eu” de um artista e em direção ao mundo, aos outros sujeitos ou mesmo a outros objetos – “pássaro, árvore, pedra, cimento, plástico”, nas palavras de Calvino.

Como primeiro apontamento, Calvino ressalta que mesmo a literatura pode ser um texto unitário, embora sempre tenha algum grau de abertura subjetiva por ser interpretável em vários níveis. Mas o autor reconhece ainda outra forma mais aberta de multiplicidade na literatura, um determinado tipo de “texto múltiplice, que substitui a unicidade de um eu pensante pela multiplicidade de sujeitos, vozes, olhares sobre o mundo, segundo aquele modelo que Mikhail Bakhtin chamou de “dialógico”, “polifônico” ou “carnavalesco”, rastreando seus antecedentes desde Platão a Rabelais e Dostoiévski” (2002, p. 134). Há ainda outros sentidos mais profundos da multiplicidade como valor literário no pensamento de Calvino, mas no contexto da leitura da diversidade de vozes e sujeitos no texto publicitário, proponho seguir esse rastro entre multiplicidade, dialogismo e polifonia, conceitos fundamentais de Bakhtin que muitas vezes apenas são superficialmente compreendidos em estudos de linguagem.

A perspectiva de diálogo que podemos relacionar ao conceito bakhtiniano de polifonia vem do estudo da obra de Dostoiévski: para além da voz única do autor, Bakhtin mostra como se estabelece um autêntico diálogo com os outros textos, o que multiplica o sentido, impossibilitando a determinação de apenas um ponto de vista. Mais que uma voz que atravessa as outras vozes, deslocando-as, a voz do criador/poeta é também o embate das vozes, confronto e contradição que não se resolvem em uma síntese, mas convivem como pluralidade de sentido.

Caberia utilizar, então, esse sentido bakhtiniano de multiplicidade (Calvino) e polifonia (Bakhtin) para narrativas publicitárias? Mesmo incorporando outras vozes, inclusive a dos comuns



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(Certeau), ou representando sujeitos antes ausentes na publicidade, seria possível falar em dialogismo nas narrativas do consumo, se elas colocam todas essas múltiplas vozes a serviço de um ideal/valor ou argumento de marca? Para além da dimensão do diálogo pela perspectiva das interações em redes digitais, o dialogismo aqui pode ser um conceito operador para se investigar modos de incluir o outro na linguagem narrativa: é possível pensar em uma polifonia de vozes diversas a partir da ampliação dos sujeitos que falam no discurso publicitário contemporâneo? Essa é a questão que pretendo observar, a partir do olhar sobre a diversidade de vozes e de representações das diferenças, que é tendência crescente em discursos de marcas nos últimos anos.

2 - Vozes “comuns”, narrativa de vida e afetos no biocapitalismo

Podemos sustentar o paralelo entre uma das ideias de Calvino da multiplicidade na Literatura e a diversidade de pontos de vista na narrativa publicitária por uma leitura contextual. Há diversos sintomas de movimentos do mercado que tornam essa leitura da Publicidade “fora de si” possível, destaco a seguir duas perspectivas teórico-críticas que considero importantes.

Em primeiro lugar, a multiplicidade se apresenta no contexto da cultura participativa, nos termos de Henry Jenkins (2009). Como Jenkins estabelece, há um elo entre cultura da conexão, a interatividade das tecnologias digitais e maior participação de pessoas em processos de criação colaborativa. Nesse sentido, a diversidade de vozes no discurso das marcas pode ser resultado de um processo de trocas discursivas entre marcas, profissionais de publicidade e consumidores, em especial a partir do avanço do uso das redes sociais digitais nas estratégias de comunicação.

Atualmente, muitos processos criativos da publicidade são feitos com o envolvimento de diferentes atores sociais – para além do tradicional modelo da dupla de criação, há toda sorte de mudanças em processos mais abertos à colaboração de novos sujeitos nas narrativas publicitárias. Destaco algumas: *crowdsourcing* em processos criativos, com campanhas elaboradas por fãs das marcas - o uso do potencial criativo do público é evidente no modelo de negócios da Agência de Publicidade americana Victors & Spoils³, por exemplo, que se estrutura a partir da criação

³ A agência foi fundada em 2009 e hoje faz parte do grupo Havas. Tem um modelo de criação por crowdsourcing. Tornou-se conhecida por desenvolver campanhas criadas pelos fãs e consumidores da Harley-Davidson. O texto de abertura do site explica: “Na V & S, acreditamos que, a menos que você faça um trabalho que importa para pessoas reais, era melhor que você não estivesse fazendo nada. É por isso que envolvemos nossos clientes e nossa multidão em cada etapa do processo, do desenvolvimento estratégico à execução criativa. O grande trabalho criativo que funciona não é



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

publicitária coletiva. Há ainda outros processos de engajamento das pessoas que acontecem na cultura participativa, com diversas manifestações na publicidade: pessoas comuns⁴ aparecendo em campanhas, o uso recorrente da linguagem do testemunho, recomendação de consumo e curadoria de conteúdo feita pelas pessoas comuns através do compartilhamento ativo de mensagens publicitárias em redes digitais. Destaco ainda o fenômeno do uso de influenciadores digitais: em contraponto ao uso de celebridades, influenciadores emergem como vozes de sujeitos mais próximos de suas audiências e que frequentemente usam suas narrativas de vida para conexão com diferentes públicos.

Em paralelo ao cenário da cultura participativa, penso ser importante refletir sobre a articulação de afetos, corpos e atividade produtiva imaterial no contexto da sociedade de consumo contemporânea, a partir do conceito de biocapitalismo de Antonio Negri (2015). Para Negri, no biocapitalismo “o mundo do trabalho se explora como *bios*, isto é, já não só como força de trabalho e sim como forma viva, não só como máquina de produção e sim como corpo comum da sociedade” (p. 61). Do modo como vemos, as ideias de Negri em torno do biocapitalismo apontam para o uso do trabalho cognitivo, imaterial, em um contexto do capitalismo pós-fábrica, que ancora a produção cada vez mais na cooperação entre sujeitos ao extrair do trabalho uma afetividade. Para Negri, “a alma do trabalho reside nos afetos” (p. 66). A importância dos afetos no biocapitalismo guarda semelhança com as ideias de consumo emocional de Lipovetsky (2007), da sociedade de hiperconsumo em que a mobilização afetiva das pessoas é incorporada pela lógica produtiva:

Para a maioria de nós, a despeito da ambição por dinheiro cada vez mais expressa, é menos a aquisição das coisas que a relação consigo e com os outros que condiciona nossas maiores felicidades e nossos maiores infortúnios. São os outros, muito mais que as coisas, que despertam as paixões mais imoderadas, as alegrias, mas também as dores, mais vivas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 187).

Tanto Negri quanto Lipovetsky apontam contradições derivadas do estágio recente da sociedade de consumo, pautado pela afetivação das relações produtivas e pela interdependência entre mídia, consumo, vida cotidiana e corpos. Essa hibridação se apresenta discursivamente, em narrativas publicitárias que tendem a incorporar vozes de diferentes sujeitos não apenas como consumidores, chamados a testemunhar sobre o uso de produtos, mas como narrativas de vida.

feito em uma caixa preta. Se você ignora o mundo quando faz publicidade, o mundo vai ignorar a publicidade que você faz.” (tradução nossa) Disponível em <https://www.victorsandspoils.com/> (acesso em 12/04/2018)

⁴ Aqui, parte-se da noção de cotidiano e pessoas comuns proposta por Michel de Certeau em “A invenção do cotidiano” (2014), para quem os indivíduos são usuários, e não meros consumidores passivos, que em suas vidas comuns e seu dia-a-dia negociam com as dimensões estratégicas das instituições através de suas “táticas de consumo.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

3 - Trans, gays, negros, pessoas com deficiência: algumas formas da diversidade na publicidade brasileira

Se diversas vozes aparecem mobilizadas nos discursos de marcas, nota-se que essas vozes são convocadas em sua dimensão sensível: o que se narra não são experiências com produtos. Mercadorias podem fazer parte do contexto dessas narrativas publicitárias, mas frequentemente o eixo central das histórias são experiências de sujeitos, a vida comum, os afetos ordinários. Como Sarah Banet-Weiser (2012) argumenta, emerge na virada do século XX um “ativismo das commodities” que se alimenta do discurso do “comum” e da vida “autêntica”. Na cultura do branding, a vida cotidiana parece ser indissociável da ambiência e lógica das marcas:

A interpenetração de marcas e cultura não é simplesmente outra parada lógica em um *continuum* capitalista. Em vez disso, muita coisa está em jogo em uma vida vivida através da cultura das marcas. Quando os indivíduos investem em marcas como cultura “autêntica”, privilegia as relações individuais em detrimento das coletivas e ajuda a localizar o indivíduo, em vez do social, como um local para ação política (ou inação) e mudança cultural (ou apenas troca). (BANET-WEISER, 2012, p. 9-10 – tradução nossa).

A partir dessa perspectiva, de buscar a diversidade de vozes de indivíduos nas narrativas publicitárias, apresento a seguir campanhas que aparecem no ranking das mais vistas no Youtube nos anos de 2016 e 2017⁵. Começo com o vídeo da campanha do Bradesco “Pra frente”- o filme “O que leva um pai pra frente?” foi o sexto mais visto no Youtube no mês de abril de 2017, alcançando mais de 12 milhões de visualizações⁶:



Imagem 1: montagem feita pela autora a partir de recorte da impressão de tela do ranking Youtube Ads leaderboard de Abril de 2017 e de dados da apresentação do vídeo “O que leva um pai pra frente?”

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/8EE4zwweZ9c> - acesso em 30 de março de 2018)

⁵ O ranking Youtube Ads Leaderboard é feito mensalmente e anualmente pelo Youtube, mensurando os vídeos publicitários mais vistos na plataforma, por país e em todo o mundo. Para esse trabalho, consultou-se o ranking brasileiro nos anos de 2016 e 2017, de onde foram extraídos os vídeos analisados.

⁶ Todos os dados de contagem das visualizações dos vídeos apresentados nesse artigo foram extraídos em 30 de março de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sob o mote “O que leva você para frente?”, o Banco Bradesco realizou uma série de oito vídeos, sendo seis deles centrados em narrativas de vida de diferentes sujeitos (em formato testemunhal/documental). Cabe observar que fazem parte da websérie 2 vídeos de 30 segundos que também foram exibidos em comercial de televisão, com linguagem institucional e argumento publicitário. Mas os seis vídeos narrativos em formato testemunhal foram distribuídos exclusivamente em mídias digitais, sempre cedendo a voz a sujeitos diferentes, sendo eles: uma mãe, um pai, uma artista, uma atleta, uma professora e um empreendedor... é visível que a narrativa se ancora nas vozes dos comuns - a marca parece querer ser constituída pela voz dessas pessoas.

A multiplicidade está presente desde a estrutura narrativa, na forma de episódios que fazem parte de uma série, em que várias pessoas colocam seus pontos de vista singulares. Há ainda a multiplicidade no plano enunciativo, na diversidade dos sujeitos que falam em cada episódio. Por fim, destaco a multiplicidade através do tema da diversidade: ela sustenta o testemunho de Sidney Guedes – um pai adotivo que, junto à companheira de 28 anos de união, escolheu ter vários filhos. A fala de Sidney fundamenta o eixo da narrativa audiovisual, e as imagens na tela vão se sobrepondo ao texto narrado em sua própria voz, por vezes colocada em sincronia com sua imagem, por vezes colocada em *off*, como locução sobreposta a cenas que mostram imagens que entram em disputa com o imaginário sócio-discursivo mais comum sobre família: *“Família é muito mais do que um laço consanguíneo. Quando a gente escolhe ter um filho, a gente escolhe trazer um filho para casa, e assim que foi acontecendo, né? A gente tem uma família de vários tipos, de várias etnias, tem branco, tem negro, tem moreno, tem tudo que é tipo de gente.”*



Imagem 2: cena do vídeo “O que leva um pai pra frente?”

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/8EE4zwwZ9c> - acesso em 30 de março de 2018)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Trata-se da revisão dos próprios clichês publicitários de família: o estereótipo da propaganda de margarina desaparece e entra em cena uma revisão das representações publicitárias, com a família numerosa de filhos se formando na tela. A narrativa em primeira pessoa do pai acontece em paralelo a cenas da sua casa, um cotidiano sem muitos filtros – toda a ambiência é filmada tomando a casa como cenário, um típico almoço de família, pessoas à mesa, certa desordem que seria encontrada em casas “de verdade”. A estética documental se soma à narrativa biográfica de Sidney, que fala dos seus muitos filhos até que a câmera se volta a uma de suas filhas, em específico:



Imagem 3: cena do vídeo “O que leva um pai pra frente?”

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/8EE4zwweZ9c> - acesso em 30 de março de 2018)

A fala do pai sobrepõe-se às cenas que mostram toda família em um almoço especial de despedida, já que Vanessa está saindo de casa: “*A Vanessa é a primeira que tá indo morar sozinha, junto com a companheira dela*”. São cenas emocionais da família celebrando, o pai se despedindo da filha e ambos se abraçando. Elas acontecem com a voz paterna enfatizando sua preocupação natural com uma filha que vai sair de casa, interrogando-se se ela conseguirá trabalhar para se sustentar ... Apenas na forma de uma presença – naturalizada pelo contexto familiar - a filha que tem uma relação homoafetiva aparece entre tantos filhos. Vanessa é negra e lésbica, e é eleita para figurar no abraço do pai ao final da narrativa do vídeo, em um crescendo dramático da história biográfica.

Aqui, é fundamental pontuar a inclusão não apenas de uma, mas de várias imagens pouco frequentes nas campanhas publicitárias. A família adotiva, a escolha do pai (e não da mãe) como voz central para falar da família, a família multiracial, a filha lésbica: vários deslocamentos nas representações publicitárias tradicionais são operados em uma só narrativa. A voz de Sidney não é a tipicamente enquadrada nos comerciais de publicidade – ela quer se apresentar como a voz da vida, em sua diversidade e complexidade. Por extensão, essa voz passa a ser a da marca Bradesco. Lado a lado com essa história, em forma de presença apenas contextual (nas cores do vídeo, no argumento de andar sempre a frente), a marca aparece povoando a narrativa de vida, no ambiente marcado pela



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atmosfera emocional.

O fato de o vídeo ter um narrador em primeira pessoa – o pai – pode ser lido não apenas como sobreposição das vozes do sujeito comum e da marca, mas também como forma de dialogismo pela multiplicidade de outras vozes sugeridas pela história do pai. É notável o uso dessa estratégia testemunhal com a locução em *off* do narrador-protagonista em primeira pessoa, o que confere certo tom confessional e sugere para o público a entrada na vida privada dos atores dessas histórias.

Outro vídeo que se alimenta da mesma lógica confessional do locutor-narrador em primeira pessoa, e que traz uma voz pouco usual em narrativas publicitárias (ou em outras narrativas midiáticas) é o da marca Natura: com 30 segundos, no formato semelhante ao de um comercial de televisão, ele é um dos mais vistos no mês de junho de 2017 com quase 8 milhões de visualizações:

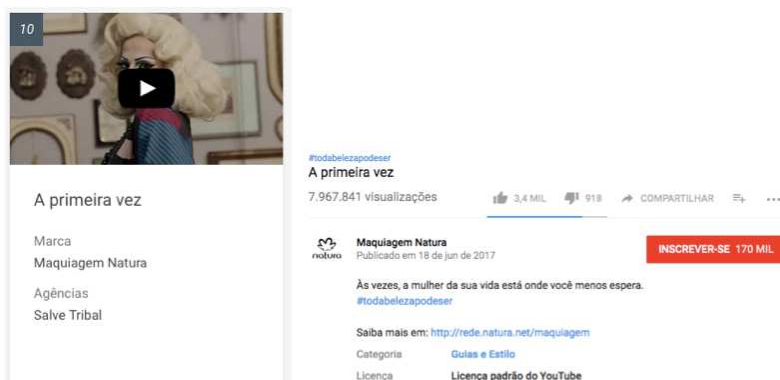


Imagem 4: montagem feita pela autora a partir de recorte da impressão de tela do ranking Youtube Ads leaderboard de Junho de 2017 e de dados da apresentação do vídeo “A primeira vez”.

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/ht0G5Y7gYX8> - acesso em 30 de março de 2018)

A narração de uma voz masculina em primeira pessoa se sobrepõe a várias cenas de detalhes de rosto, boca, mãos, perna, enfatizando o corpo feminino sempre marcado pela maquiagem, enquanto a fala conduz o público a um jogo de imaginação da sedução do feminino sobre o narrador masculino: “*A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi em uma festa. Não foi pelo aplicativo. Não foi no trânsito. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi trocando olhares no escritório. Muito menos na fila de um cinema qualquer.*” As cenas são propositadamente redundantes à narração, mostrando gestos de mulheres na boate, no uso do celular, dentro de um carro, no trabalho, na fila do cinema... até que a última fala do narrador se sobrepõe à imagem da *drag queen* Penelopy Jean falando no ambiente íntimo, em sua casa enquanto toma um chá, e olhando para a câmera: “*A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida foi no espelho*”.

Penso ser importante destacar o jogo de reversão de expectativas, frequente em narrativas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

publicitárias como estratégia de mobilização afetiva, que tem por objetivo aumentar o impacto da mensagem. Entretanto, dentro da abordagem desse artigo, é preciso apontar que o jogo com o público acontece exatamente em função da ausência de representações do corpo trans – o masculino travestido. Não apenas esse corpo é raro nas representações em campanhas publicitárias como ainda mais incomum porque aqui ele aparece em uma posição de protagonismo, com sua voz sendo o centro da narrativa, transitando entre a associação dos universos masculino e feminino.

Como os estudo de gênero tem mostrado nas últimas décadas, a exclusão de corpos que não se encaixam no padrão normativo binário de masculino e feminino é uma das primeiras formas de exclusão e discriminação de públicos que não se encaixam. Corpos trans são ocultados e suas narrativas raramente aparecem enquanto uma estética, como vemos nesse vídeo publicitário. Identidade, gênero e diversidade aqui são entrelaçados na escolha da protagonista *drag queen* que é também popular nas redes digitais: Penelopy Jean é uma artista da cena paulista e fala de si em dualidade – tanto como sujeito quanto como performance, personagem, *drag*. O texto, sem tanta espontaneidade quanto a narração livre do pai do Bradesco, ainda assim consegue parecer natural quando dito na voz da *drag*.



Imagem 5: cena do vídeo “A primeira vez”

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/ht0G5Y7gYX8> - acesso em 30 de março de 2018)

Se o argumento da peça termina com o lettering “*Toda beleza pode ser*”, ainda assim a narrativa em primeira pessoa é elemento central da composição da voz: o narrador é também o protagonista de suas escolhas, é um corpo e uma vida, tanto quanto uma personagem, artista e “influenciador digital” (Penelopy Jean tem 61 mil inscritos no seu canal no Youtube e mais de 81 mil seguidores no Instagram). Aqui temos corpo, identidade e narrativa que até poucos anos atrás talvez não se mostrasse na publicidade, especialmente não na posição de voz protagonista. Os cortes frequentes e a trilha sonora intensificam a conexão entre corpo, gênero e aceitação. Merece destaque



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o fato de o vídeo ter sido veiculado no mês da Parada do Orgulho LGBT, uma data do calendário dos ativistas de gênero – fato que pode ter impactado na alta visibilidade.

Termino com o caso do vídeo mais visto no Youtube durante o ano de 2016: “Gabriel”, do banco Bradesco. Esse vídeo me parece importante por conjugar diferentes elementos levantados nos anteriores: é tanto narrativa de vida, através da voz e a história de um adolescente com deficiência, quanto argumento publicitário produzido para afetar a audiência pela intervenção da marca na história do protagonista. Transita entre o “espontâneo” da vida narrada e o aspecto de fabricação da construção ficcional – contrói-se uma “intervenção” na história do adolescente, que se dá pela ação positiva da marca Bradesco.



Imagem 6: montagem feita pela autora a partir de recorte da impressão de tela do ranking Youtube Ads leaderboard do ano de 2016 e de dados da apresentação do vídeo “Gabriel”.

Fonte: Youtube (<https://youtu.be/jgfCOIUloWA> - acesso em 30 de março de 2018)

O vídeo abre com vários narradores em *off*. A voz da mãe de Gabriel conta que o filho era levado e não parava nunca; o próprio atleta narra o problema congênito que levou à amputação da sua perna aos 2 anos de idade; o treinador conta que descobriu naquele menino um atleta. As múltiplas vozes orbitam em torno de uma mesma história: a narrativa de superação do adolescente com deficiência física que se torna atleta de corrida, salto em altura e salto em distância. São 4 minutos, formato bastante extenso para peças publicitárias e apenas possível no ambiente digital. Na primeira parte do filme, a ênfase está na memória, recontada pela locução em *off* das várias vozes e a sequência de cenas em sépia ou preto e branco da criança: seu corpo correndo, treinando, a perna com a prótese aparecem em primeiro plano, quase sempre.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Imagem 7: montagem feita pela autora a partir de cenas do vídeo “Gabriel”.
Fonte: Youtube (<https://youtu.be/jgfCOIUloWA> - acesso em 30 de março de 2018)

As memórias do atleta atingem o ponto de virada na intriga: o obstáculo. Um elemento arquetípico das narrativas de herói que aqui, porém, vem recontado a partir da própria biografia de Gabriel. Ficção e realidade de entrelaçam, em fronteiras cada vez mais difíceis de se delimitar com o uso das narrativas de vida no circuito midiático. Treinador e adolescente se alternam para narrar a prova de corrida em que a prótese do atleta caiu nos primeiros passos. A câmera mostra cenas reais do passado: fotos estáticas, trecho de vídeo de baixa resolução - provas do acontecimento real. As imagens dessa “queda” do adolescente são intercaladas com cenas filmadas para a reconstrução narrativa da corrida, com os mesmo “atores” do fato real, feita especialmente para a campanha publicitária. O lettering sobre as imagens conta que o atleta carregou sua prótese e terminou a prova, enquanto sua voz diz “*A única coisa que eu queria era terminar a prova. Dizem que me aplaudiram mas eu não consegui escutar*”:



Imagem 8: montagem feita pela autora a partir de cenas do vídeo “Gabriel”.
Fonte: Youtube (<https://youtu.be/jgfCOIUloWA> - acesso em 30 de março de 2018)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir desse momento, há um corte temporal e a narrativa entra no tempo presente, em que a marca Bradesco realiza sua intervenção na história de vida, operando a reconstrução da memória de Gabriel. A partir de cenário artificial criado para o filme, com uma faixa de corrida luminosa em ambiente fechado onde se projetam cenas do dia da corrida, nós assistimos ao adolescente finalmente testemunhando sua própria história: pessoas que torciam por ele no momento de sua queda, além de imagens de sua família, seu treinador. Enquanto isso, a voz de Gabriel segue narrando: “*tem muitas pessoas que desistem na metade do caminho, elas não terminam o que começam*”. Nesse momento, podemos perceber a entrada do narrador que parece ter algum saber a compartilhar: o atleta não apenas rememora mas oferece conselhos, a partir da elaboração narrativa da sua experiência.

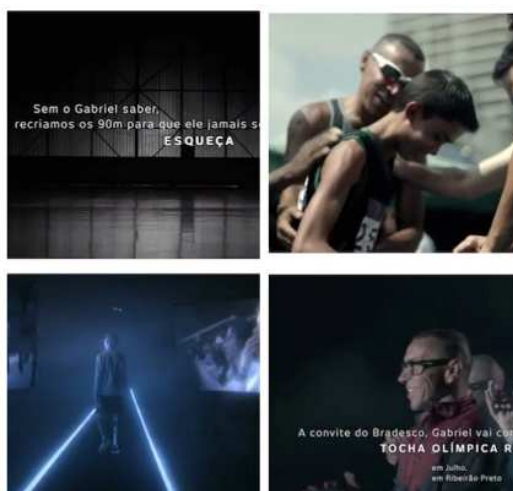


Imagem 9: montagem feita pela autora a partir de cenas do vídeo “Gabriel”.
Fonte: Youtube (<https://youtu.be/jgfCOIUloWA> - acesso em 30 de março de 2018)

A reconstrução dessa memória é tanto narrativa de vida quanto ficção dessa vida: a marca realiza um experimento com o atleta, a vivência dessa reconstrução da história do atleta deixa de ser a sua própria voz e passa a ser uma performance, teatro desempenhado diante dos olhos do leitor.

Nas narrativas de grande visibilidade que aqui foram trazidas, é nítida a presepça de um narrador clássico, nos termos de Benjamin (1994): um pai, uma *drag queen*, um atleta com deficiência – cada um a seu modo tem algo a ensinar, demonstra sabedoria e tem conselhos a dar, a partir de sua experiência de vida. Narrativas sobre aceitação da diferença dos filhos, ou aceitação de si mesmo diante do espelho, ou a superação de seus limites... as vidas trazidas nas histórias das marcas são muitas, e tem lições a dar sobre outros pontos de vista antes excluídos da publicidade. Se, por um lado, não podemos dizer que há polifonia bakhtiniana no sentido de autêntico embate de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vozes dentro de cada vídeo isoladamente, já que cada um deles traz apenas um ponto de vista como central, ainda cabe refletir sobre o contexto geral da publicidade.

4 - Conclusão: de publicitários ensimesmados à Publicidade “fora de si”

Na comédia romântica “Do que as mulheres gostam” (2001), Nick, o protagonista interpretado por Mel Gibson, é um publicitário machista que precisa criar uma campanha perfeita para a “mulher moderna”. Ele ganha a habilidade de conseguir literalmente ouvir os pensamentos das mulheres, o que lhe dá o poder de usar os *insights* sobre a mente feminina para melhor persuadir. As cenas rendem mais do que boas risadas, levam também à reflexão sobre o sonho do publicitário: passar a ver o mundo sob a perspectiva do outro, sair de sua própria pele para, então, acessar a quem se deseja persuadir. Ironicamente, o protagonista Nick parece crescer como pessoa, ouvir as mulheres o leva a se questionar e se conhecer melhor, abrindo-se a novas possibilidades e, claro, ao amor (os clichês da publicidade e do cinema americano são indissociáveis no filme).

Sair do “eu” individual, aliás, parece ser um fetiche na publicidade não apenas americana, mas também brasileira. “Se eu fosse você” (2006) é outra comédia estrelada por Glória Pires e Tony Ramos, em que o publicitário Cláudio, ao trocar de corpo com sua mulher Helena, alarga seu ponto de vista e parece alcançar algum tipo de aprendizado que ultrapassa o das competências persuasivas, tornando-se também uma pessoa melhor, porque carregado de maior empatia.

Se é verdade que sair de si completamente não é possível em nenhum discurso, é igualmente verdadeira a urgência de se realizar esse esforço de modo consciente no uso da linguagem, em especial nas narrativas, em um mundo cada vez mais marcado pelo individualismo e isolamento dos sujeitos. Nesse sentido, também a Publicidade pode incorporar outras vozes e perspectivas de modo mais humano e inclusivo, como a personagem que surge pequena e cresce ao longo das sete temporadas da série americana “*Mad Men*” (2007) nos mostra: Peggy Olson é uma redatora que cresce em contraponto ao poderoso diretor de criação Don Draper, convivendo com a diferença em sua pele – uma mulher que encarna o “outro”, elemento estranho no ambiente dominado por homens. Lidando com os problemas de sua condição deslocada, Peggy cresce enquanto sofre, é vítima tanto quanto mostra seu poder: o de ser a voz dissonante, por isso tão importante para que a persuasão se renove com o ponto de vista feminino no departamento de criação das agências de Publicidade.

Talvez todas essas narrativas ficcionais possam ser lidas como mais do que um desejo, mas



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

uma necessidade para a Publicidade. Pensando a partir das premissas de Calvino: quem nos dera uma publicidade concebida fora da “perspectiva limitada do eu individual”, normalmente o de profissionais de Gestão de Marcas e de Agências de Publicidade... Provocada por essa proposta ético-estética, é que busquei refletir sobre diversas manifestações contemporâneas de uma “multiplicidade” possível no universo da Publicidade que, do modo como quis apontar, parece ter se anunciado em narrativas publicitárias brasileiras nos últimos anos de forma mais explícita.

Com isso, não quero dizer que a multiplicidade de pontos de vista seja inédita na Publicidade, e nem que a forma da multiplicidade seja a mesma da literária, tal como proposta por Ítalo Calvino. Mas desejo pontuar alguns processos que ocorreram nos últimos anos e levaram à crescente ocorrência de campanhas de publicidade inclusivas – chamo de inclusão, aqui, o movimento de trazer para dentro das narrativas publicitárias vozes antes não presentes no discurso do consumo (e isso pode ocorrer de modos diversos, como vimos nas campanhas trazidas nesse trabalho). Tais processos podem, através da estética, também trazer uma dimensão ética da diversidade de visões de mundo, tal como postulado por Ítalo Calvino para narrativas do nosso milênio.

Alimentando-se cada vez menos de dados demográficos dos públicos, antes distribuídos em mídias de massa, e cada vez mais de dados comportamentais de gostos, preferências e afetos que se movem em fluxos de engajamento digital, a Publicidade parece ter encontrado muitas maneiras de “sair de si” com o objetivo de persuadir e seduzir os indivíduos. Uma das formas contemporâneas parece ser a incorporação de vozes dos comuns: defender um ponto de vista, frequentemente o de sujeitos antes excluídos ou mal representados em campanhas publicitárias enquadradas por estereótipos de todo tipo - classe social, raça, gênero, beleza e normalização dos corpos - parece ser um modo de criar uma associação sintagmática entre narrativas de marcas e grupos de consumidores.

Estar ao lado de sujeitos que representam a diversidade, colocar-se em extensão a eles, incorporar as suas vozes, suas vidas: marcas assim se “encaixam” na cena midiática fluida das redes e passam fazer parte de um contexto maior que o delas mesmas. Com o gesto de ceder a voz ao outro, as marcas incorporam narrativas que, não sendo suas, melhor persuadem através da co-presença com os sujeitos e vozes engendradas, em ambientes carregados de afetos e gostos pessoais compartilhados com seus públicos. Do modo pretendi mostrar, essas campanhas cada vez mais assumem a posição de defender a diversidade como ideia e valor estético, tanto quanto meio de persuasão para afetar o público saturado pelos estereótipos da economia narrativa da publicidade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A presença dos sujeitos comuns nas narrativas das marcas, em suas singularidades e diferenças, pode levar ainda a novas reflexões sobre a estética publicitária enquanto “espírito do tempo”. Por um lado, ocorre a inclusão de outros olhares e perspectivas afetivas através das narrativas de vida. Mas isso não significa transparência, já que o olhar organizador desses múltiplos pontos de vista ocorre na ambiência de consumo. A diversidade é mediada pela voz de marcas e a “naturalidade” encenada é produto de uma criação narrativa que organiza diversas vozes. A retórica toma emprestado da poética o caráter de performance. Tal ambivalência entre voz de marca e vozes de sujeitos, entre narrativa de marca e narrativas de vida, é fundamental para a perspectiva de análise desse trabalho.

Por fim, é interessante apontar como uma estética do “autêntico” que se apropria das vidas e das vozes parece indicar, a um só tempo, mais poder de voz às pessoas que aparecem em suas singularidades, e menor poder para os autores clássicos das narrativas publicitárias. Em agências, até processos criativos se modificam: redatores passam a agir como “documentaristas” da vida, saindo do papel de “criativo” para assumir o papel de “narrador-editor”. Fora de si está o outro, o mundo: no encontro entre vozes dissonantes, a Publicidade pode seguir sendo uma narrativa da cultura e da vida social, organizando-se a partir da observação da realidade viva, mutante e diversa.

Referências

BANET-WEISER Sarah. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York: NYU Press, 2012. Edição do Kindle.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética em Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini *et al.* São Paulo: UNESP Hucitec, 1990.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política – ensaios sobre literatura e história da cultura**. (Obras Escolhidas – v. I) Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

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

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

NEGRI, Antonio. **Biocapitalismo: entre Spinoza e a constituição política do presente**. São Paulo: Iluminuras, 2015.