



**A representação do real como argumento de
venda: uma análise comparativa de vídeos
publicitários**

Fernando Andacht

Thiago Garcia Martins

Artigo recebido em: 09/07/2019
Artigo aprovado em: 13/06/2020

DOI 10.5433/1984-7939.2020v16n28p144

A representação do real como argumento de venda: uma análise comparativa de vídeos publicitários

The representation of the real as a sales argument: a comparative analysis of video ads

Fernando Andacht*
Thiago Garcia Martins**

Resumo: *O estudo compara como duas publicidades constroem suas narrativas no intuito de entreter o público e vender suas marcas no ambiente digital. São examinadas as peças Eduardo e Mônica – da marca Vivo – e Retratos da Real Beleza – da marca Dove, de 2013. A pesquisa objetiva realizar uma análise literária da mimese narrativa para refletir sobre a utilização de estratégias tradicionais que ainda são utilizadas e, por mais que os comerciais analisados apresentem certas similaridades, ambos possuem divergências importantes.*

Palavras-chave: *Publicidade. Audiovisual. Mimese. Internet.*

Abstract: *The study compares how two ads build their narratives in order to entertain the public and sell their brands in the digital environment. It examines the pieces Eduardo and Monica – of the brand Vivo – and Portraits of Real Beauty – of the Dove brand, 2013. The research aims to perform a literary analysis of the narrative mimesis in order to reflect on the use of traditional strategies that are still used and, although the analyzed commercials present certain similarities, they have significant divergences.*

Keywords: *Advertising. Audiovisual. Mimesis. Internet.*

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

** Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Introdução

Com o surgimento da mídia digital, as estratégias de comunicação publicitária constroem a representação midiática dos produtos e de suas marcas por meio de narrativas inovadoras, as quais aproveitam das mídias como formas de contato e de persuasão que buscam oferecer uma classe de experiência tradicional que mistura o afetivo e o racional.

A internet oferece a possibilidade de um usuário mais ativo nas escolhas de conteúdos, ou seja, com um clique do *mouse* ele pode escolher o que deseja ver ou compartilhar e replicar os conteúdos. Ao usar estratégias narrativas já conhecidas, a publicidade aproveita a possibilidade de explorar a dimensão estética, especialmente por meio do uso de imagens para atrair a atenção do usuário, para que o mesmo assista ou até, idealmente, compartilhe o material.

Baseado na necessidade da constante evolução na produção publicitária e, mesmo justificando a importância de se estudar este novo *comportamento* dos comerciais no âmbito digital, o presente artigo compara o modo em que dois comerciais publicitários que foram compartilhados na rede se utilizam da linguagem audiovisual na construção de uma representação melodramática do real e, assim, conseguem apresentar de modo persuasivo suas respectivas marcas através dessas narrativas.

Dois comerciais produzidos por agências de publicidade brasileiras formam nosso corpus: *Eduardo e Mônica* - audiovisual da marca Vivo publicado no ano de 2011, com a direção de Nando Olival, criado pela agência África e produzido pela produtora O2¹.

1 Produtora de filmes brasileira responsável por mais de dois mil filmes

Em matéria divulgada no portal da *Exame*, Simon (*Exame.com*, 10 jun. 2011) destaca este filme como uma das produções mais caras daquele ano. Para nossa abordagem, o que mais interessa é que este material conseguiu cerca de 3 milhões de visualizações no YouTube, em apenas 3 dias (SIMON, 2011).

A outra publicidade analisada é *Retratos da Real Beleza*, da marca Dove – lançada no ano de 2013, produzida pela agência Olgilvy Brasil - que conquistou o prêmio principal do Festival de Cannes 2013, o Grand Prix. Graças à quantidade de compartilhamentos na rede, este vídeo, tornou-se a publicidade mais assistida da história do YouTube, superando 164 milhões de acessos (DOVE... apud PORTUGAL, 2013).

Nossa abordagem qualitativa da publicidade propõe estudar de modo sistemático a estrutura narrativa dos vídeos na internet; para tal objetivo realizamos uma análise comparativa das estruturas narrativas dos dois vídeos publicitários, colocando ênfase nas suas diferenças. Uma perspectiva analítica da representação literária e mimética do real que foi usada de modo memorável por Auerbach, em 1957, nos auxilia na análise da narrativa destes comerciais de sucesso. Embora haja inegáveis novidades na cultura e na mídia contemporâneas, podemos reconhecer formas tradicionais de representar a realidade nas duas produções publicitárias escolhidas, em um caso através de uma estratégia que chamamos de **exibicionista**, e na outra **inibida**, no que diz respeito ao grau ou intensidade de exibição de suas marcas.

O intuito de comparar os dois materiais publicitários é publicitários e produtora de filmes como *Cidade de Deus*, *Xingu* e *Ensaio Sobre a Cegueira* (co-produtora), entre outros.

compreender as divergências e semelhanças argumentativas que apresentam com respeito às estratégias retóricas, narrativas e estéticas para promoverem seus produtos na mídia.

Estudo Comparativo

A referência à obra filológica clássica de Auerbach (2002) serve como base para o estudo comparativo cujo objetivo é a análise da representação da realidade que é construída por meio da narrativa de dois audiovisuais. Uma série limitada de estratégias discursivas para representar a realidade, conforme Auerbach (2002), são usadas ao longo da história literária do Ocidente por obras clássicas do Antigo Testamento passando por Shakespeare e Cervantes até Stendhal e Virginia Woolf, para encenar de modo dramático a vida cotidiana, criar personagens verossímeis e narrar uma história realista que seja não apenas compreensível, mas que consiga iluminar a vida real dos leitores. Em seu estudo *Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental*, Auerbach propõe uma análise comparativa das formas básicas em que a realidade é imitada textualmente – *mimésis* possui esse significado em grego, uma recriação imitativa da realidade pela linguagem verbal - e representada de modo literário.

No primeiro capítulo, Auerbach compara uma narrativa da *Odisseia* (a passagem da cicatriz de Ulisses) e o sacrifício de Isaac no *Velho Testamento* (Gênesis 22). Na sua detalhada análise textual, o autor identifica características específicas que influenciam no modo de representação literária da realidade de cada texto. Onde o texto de Homero possui: “[...] descrição modeladora, iluminação uniforme,

ligação sem interstícios, locução livre, predominância do primeiro plano, univocidade, limitação quanto ao desenvolvimento histórico e quanto ao humanamente problemático” (AUERBACH, 2002, p. 20). Já o estilo do *Velho Testamento* consiste em um:

“[...] realce de certas partes em detrimento de outras, falta de conexão, efeito sugestivo tácito, multiplicidade de planos, multivocidade e necessidade de interpretação, pretensão de universalidade histórica, desenvolvimento da apresentação do devir histórico e profundamente problemático” (AUERBACH, 2002, p. 20).

Embora a distância histórica e estilística entre os textos clássicos e os dois comerciais estudados seja muito grande, é possível fazer certas comparações baseadas na observação quanto ao compartilhamento de algumas características semióticas básicas. Ambos os materiais utilizam de personagens para representar sua história e procuram imitar a realidade de sua época. Para estudar o mecanismo da representação mimética do real, faz-se importante introduzir uma noção vizinha, i. é., as estratégias de ‘apresentação’ das pessoas na vida cotidiana. A noção é definida por Goffman (1975, p. 29) como “toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”.

A apresentação no caso de *E&M (Eduardo & Mônica)* produz um efeito teatral naturalista, um tipo de dramaturgia próxima da encenação do cotidiano, que é amplificado discretamente pelo uso distintivo da retórica e da estética das práticas cotidianas associadas ao dia-a-dia do público-alvo: trata-se de modelos ou atores profissionais que encenam os típicos jovens modernos que se apaixonam. Mas ao

criar essa narrativa publicitária, oferece-se uma visão admirável e estética dessa situação banal. Do ponto de vista teórico-analítico, o ato de apresentar alguma coisa ou a si mesmo corresponde no modelo semiótico e peirceano ao icônico, à dimensão qualitativa: “o ícone exibe uma semelhança ou analogia com o assunto do discurso” (CP 1.369)², trata-se de qualidades pessoais encenadas (ousadia, timidez ou alegria) de modo visível e audível, qual seja, tudo aquilo que pode ser observado na superfície do mundo-da-vida: as atitudes, as roupas, etc., trata-se da dimensão estética do vídeo. Representar é o processo por meio do qual aquilo significa algo, sua possível e inclusive provável compreensão pelo público, i. é., o nível simbólico: “símbolo é o nome geral *name* ou a descrição que significa seu objeto através de uma associação de ideias ou de uma conexão habitual entre o nome e a característica significada” (CP 1.369). Mas, no modelo triádico da significação, o simbólico inclui o elemento icônico, qualitativo, o qual literalmente permite observar e imaginar aquilo que compreendemos. E se pensarmos que todo sentido acontece num contexto específico, ligado a uma situação única no tempo e no espaço, isso traz à tona o funcionamento do índice junto aos outros dois tipos de signo, que se define como: “o signo que força a atenção em direção do objeto particular pretendido sem descrevê-lo” (CP 1.369).

Por exemplo, em um trecho do vídeo da Vivo, há a representação de que Eduardo tem espinhas no rosto e senta-se em frente ao espelho. Na cena, o personagem espreme uma espinha e faz um gesto de dor. O significado do visual construído remete não só

2 Vamos a citar Peirce conforme a convenção estabelecida: x.xxx, refere-se ao Volume e ao Parágrafo da obra *The Collected Papers of C. S. Peirce*. (PEIRCE, 1931-1958).

a ideia de que Eduardo é alguém que sofre de acne, mas também a que ele passa pela puberdade (índice), que ele ainda se encontra em desenvolvimento físico e psicológico próprio dessa etapa evolutiva humana (símbolo), por exemplo.

Schollhammer (2012, p. 78) reflete sobre o tipo de evocação da realidade na literatura, arte e mídia contemporâneas que busca criar efeitos de realidade. Destaca-se uma nova forma de representação do real que possui um apelo afetivo muito potente; há uma busca da “obra se tornar um referencial ou real na medida em que consegue provocar efeitos sensuais e afetivos parecidos ou idênticos aos encontros extremos e chocantes³ com a realidade que o sujeito é colocado” (SCHOLLHAMMER, 2012, p. 82). Na cultura contemporânea, há um esforço em agenciar experiências perceptivas, afetivas e performáticas que se tornam reais, conforme este enfoque a ideia não é apenas mimetizar o real para que seja contemplado ou imaginado, mas sim, buscar uma experiência afetiva que envolva o espectador (quase) fisicamente dentro da representação, que seja uma situação muito próxima da vivência tátil. Para Schollhammer (2012, p. 141), nomes próprios, desenhos, músicas e outras miscelâneas criam uma espécie de realismo textual que oscila entre ficção e documento, são “elementos de uma indexação do relato, são índices reais que projetam sua própria sombra no texto e permitem a passagem de um Realismo descritivo para um indexical”.

As publicidades apresentam imagens muito próximas

3 Estes encontros extremos e chocantes com a realidade são o resultado de uma classe de representação que é percebida como sendo muito próxima com a realidade do público. No caso do vídeo da VIVO (EDUARDO..., 2011), por mais que tenha um tom de divertimento e seja alegre, há uma aproximação forte do cotidiano do público - se deslocar pela cidade com celulares na mão – na encenação do encontro do jovem com quem será o amor de sua vida.

ao cotidiano do público-alvo; elas representam acontecimentos críveis que poderiam ocorrer com os destinatários desses signos icônicos. Ao analisar centenas de publicidades em seu livro *Gender Advertisements*, Goffman (1979, p. 15) analisa através de sua teoria das molduras (*frame analysis*) como as imagens produzidas e utilizadas pelas organizações tentam imitar o real através de uma representação que é “realista”, mas que o público sabe é uma encenação verossímil da realidade construída com “modelos” do tema escolhido para a imitação. Trata-se de cenas e eventos semelhantes ao que acontece no palco de um teatro ou na tela de um cinema diante do espectador. O estilo produzido pode ser típico do realismo corriqueiro, ou fantasias próprias do mundo onírico. Goffman define como “realismo comercial” esta classe de representação visual na qual os anunciantes transformam e elaboram com abundantes detalhes suas mensagens, e para tal finalidade eles utilizam como sua base algo usual e natural da realidade não fabricada do público.

Em *E&M*, os atores encenam a história de dois jovens que se conhecem por acaso, e acabam tendo uma relação amorosa duradoura; cada momento da atuação dos personagens no audiovisual é coerente com a letra da canção. Os atores exibem sentimentos e ações fundamentalmente por meio do seu corpo (sendo que em poucas cenas suas vozes são ouvidas durante o material).

Já no comercial da Dove, os personagens se aparentam como seres normais, não atores; para obter esse resultado há a escolha de pessoas com aparências próximas de mulheres comuns. Esse elemento da encenação serve para criar uma versão leve e moderna do tradicional conflito entre o interesse pessoal e o dever. Trata-se da obrigação moral, tal como esse sentimento é representado e

apresentado cenicamente na narrativa de Isaac e Abraão, no Antigo Testamento. Auerbach (2002) salienta como a ausência marcante de detalhes narrativos – ignoramos por completo o que sente o pai enquanto conduz em silêncio seu único filho ao sacrifício ordenado por Yahweh – é uma das duas formas de mimese narrativa próprias do ser humano, a que se baseia na psicologia profunda, e que nos obriga a imaginar o que está acontecendo no interior dos personagens. Embora as personagens do vídeo da Dove sejam encenadas por mulheres que não são atrizes, uma vez que elas aceitam participar de um filme publicitário, já não agem mais apenas como pessoas comuns nas suas vidas cotidianas, mas como modelos ou personagens do gênero realista nessa publicidade. Essa transformação paradoxal foi estudada no âmbito da ordem da interação por Goffman (1971, p. 269) e chamada de ‘auto-encenação’ (*self-enactment*); esse fenômeno de interação cotidiana é definido pelo sociólogo como “uma simulação do si mesmo, um pouco de atuação calculada, uma personificação de si mesmo”, que é feita em circunstâncias especiais, não normais.

O uso da estética do documentário na linguagem audiovisual também pode ser reconhecido em outras áreas da comunicação além do cinema. O jornalismo, certas vezes, explora esse estilo em suas reportagens. Salvo (2017) discorre sobre a questão ética do jornalista e sua equipe, uma presença que pode interferir na auto-encenação do entrevistado, e como a participação da equipe pode modificar os acontecimentos. Inevitavelmente, para fazer a escolha das mulheres para a gravação da publicidade da Dove, a produção do vídeo teve que fazer um *casting*, foi necessário selecionar um pequeno número entre as mulheres de diferentes idades e etnias que se voluntariaram. Uma vez escolhidas, essas mulheres foram submetidas ao funcionamento

do comercial (se descreverem e serem descritas por outra pessoa), mas sem um roteiro completamente definido (PORTUGAL, 2013), como nas publicidades tradicionais. A ideia que essa publicidade pretende passar é que a experiência proporcionada foi espontânea, e que nada foi o resultado da direção de atores e do roteiro que são convencionais neste gênero discursivo (e sobretudo persuasivo).

Para Goffman (1975, p. 27), “todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos consciente, representando um papel”, e o fato das mulheres selecionadas terem aceitado fazer parte de uma situação atípica, completamente alheia a seu cotidiano, acrescenta a essa representação dramática básica e universal, uma segunda camada, a auto-encenação. Portanto, estas mulheres estão representando um papel, podendo ser uma performance mais ou menos consciente, ou seja, mesmo que não sejam atrizes contratadas, elas estão tentando representar elas mesmas na vida cotidiana, mas isso interfere com a imagem que elas supõem é esperada delas perante as câmeras profissionais dos criadores dessa publicidade de Dove. O elemento fundamental dessa publicidade é que a escolha de mulheres “normais” torna esta representação mais próxima do real para o espectador, especialmente em cenas em *close* que focam gestos e transmitem emoções das personagens. Deve-se lembrar que a comunicação também é concebida por meio dos gestos, emoções e articulações de pessoas comuns, pois estes também são lidos e interpretados pelo espectador como signos não voluntários da pessoa, como a fala natural do corpo (ANDACHT, 2005).

Há um evidente contraste entre as pessoas convocadas para o vídeo de Dove e os atores do comercial da Vivo, que trabalham profissionalmente personificando outras pessoas. Em *E&M*, a

encenação também se dá constantemente em torno da marca; em cada momento um dos produtos da Vivo entra em cena com um papel fundamental: o primeiro contato acidental do casal. Eduardo e Mônica se esbarram em uma escada e seus celulares caem no chão; demonstrando pressa, ambos pegam os celulares trocados, algo que eles só percebem depois. É impossível não observar que a marca e os produtos da Vivo são atores centrais do enredo, eles viram um personagem ativo da trama, tão dinâmicos e protagônicos quanto os jovens. Por se tratar de uma publicidade, há um esforço evidente na adaptação da narrativa para incluir de modo verossímil a interação da marca no videoclipe. Trata-se de signos que foram inseridos sem relevância alguma no enredo original da letra da música, entre outros motivos porque quando essa canção foi criada por Legião Urbana, em 1986, esses aparelhos de comunicação não existiam ainda.

A música evoca o entretenimento, e neste esquema os produtos da Vivo são imersos em um jogo persuasivo. No decorrer do audiovisual, é reconhecido o esforço narrativo na inserção da marca e de seus produtos como acontece na tradicional estratégia de *product placement*, porém de um modo ainda mais completo. Bezerra (2014) define este termo como a inserção de marcas ou produtos sem interromper o fluxo imersivo nos conteúdos de entretenimento, havendo categorizações como: *Screen Placement* (aparência visual do produto na tela), *Script Placement* (o nome do produto faz parte do roteiro e é verbalizado durante alguma narrativa), o *Plot Placement* (a marca/produto integra e é fundamental para resolver certos conflitos do enredo) e o *Story Placement* (a marca desempenha um papel insubstituível no enredo). Percebe-se que estas últimas estratégias têm o intuito de divulgar o produto ou a marca idealmente sem

interromper nem interferir com o fluxo de consumo do conteúdo e assim aumentar o nível de verossimilhança da inclusão do produto ou serviço na vida das pessoas.

No comercial da Vivo, é possível reconhecer *Screen, Plot e Story Placement*. Com Dove, não há a inserção do produto na narrativa, mas Bezerra (2014, p. 43) ainda descreve o termo *Behavior Placement* - um hábito ou comportamento que é inserido no filme com intuito de instruir ou conscientizar a população sobre determinada temática – e é desse modo que a ideologia de Dove entra discreta, mas decididamente na publicidade. A existência dos produtos cosméticos é inseparável do cuidado das aparências, e especialmente da auto-percepção, de como as pessoas percebem como são percebidas por outros na ordem de interação e seu esforço por controlar essa atividade (GOFFMAN, 1971, p. 268)

Segredos da Real Beleza aproveita do efeito fílmico do gênero documentário para reforçar a ideia de que aquilo que é dito, que é testemunhado, é algo real, verdadeiro, referido ao mundo exterior e não a algum roteiro já preparado. Sem negar tal classe de referência desses signos audiovisuais, esta representação da realidade é sempre feita “de acordo com a seleção e a organização realizadas pelo cineasta” (NICHOLS, 2005, p. 26), ou seja, uma vez que há uma direção, seleção e montagem, a condição factual pura e absoluta da *realidade* representada é sempre parcial, incompleta e obedece a certa ideologia estética ou política. Principalmente, neste caso específico, há uma publicidade que foi produzida com o intuito predefinido: a venda de um produto ou marca. De acordo com a classificação de Nichols (2005), o vídeo da Dove é um *pseudodocumentário* (filme que simula um documentário). Um elemento fundamental é

que, como parte do chamado “realismo comercial”, o produtor tem conhecimento que o público sabe que se trata de uma ficcionalização da realidade para promover uma marca.

O vídeo apresenta mulheres com pouca ou sem maquiagem que, em uma sala reservada, descreveram sua aparência para um artista forense que as desenhou sem poder enxergá-las. Não há um narrador externo ou voz em *off*: são os próprios personagens que testemunham verbal e gestualmente o acontecido. Para Andacht (2005), este tipo de estratégia é uma antiga forma discursiva conhecida como *kerigma* (provém do grego clássico *kerissein* e significa ‘testemunhar’). O testemunho é muito utilizado na publicidade e tem seu antecedente histórico mais conhecido no Novo Testamento: “o ato testemunhal de comunicar ‘a boa notícia’ da salvação fazia-se numa situação de co-presença física” (ANDACHT, 2005, p. 105)

O testemunho tem um poder argumentativo forte perante o espectador, e não se dá apenas com o discurso das personagens, mas também e fundamentalmente na construção das cenas que vão ilustrando e reafirmando visualmente o ocorrido. Nos documentários, a utilização de depoimentos fortalece a narrativa, e pode evidenciar a memória e a trajetória do entrevistado (SOUZA, 2015). Assim, o fato mesmo da existência das cenas que mostram o ocorrido seriam, pelo viés publicitário, a prova incontestável de que aquilo tudo é real, é verdadeiro.

Esta narração testemunhal se apresenta como um processo subjetivo-perspectivista, o qual trabalha o discurso em primeiro e em segundo planos. Este processo subjetivo-perspectivista “cria um primeiro e um segundo planos, de modo que o presente se abra na direção das profundezas do passado” (AUERBACH, 2002, p. 5). No

caso da publicidade de Dove, o testemunho constitui o momento presente da ação (embora as personagens utilizem os verbos no passado), e algumas cenas são imagens do que já passou, daquilo acontecido que foi capturado pelas câmeras no momento da produção do vídeo publicitário.

Em nítido contraste, há uma superficialidade realista e minuciosa nas descrições materiais do vídeo da Vivo que evoca o tipo narrativo analisado por Auerbach no livro 19 da *Odisseia*. Um motivo evidente dessa escolha retórica é que nessa publicidade há um grande interesse em exhibir produtos, enquanto a Dove procura comunicar a imagem da marca, sem apresentar produto específico algum (não há creme, nem sabonete). Poderíamos pensar que a marca de higiene pessoal, que pertence à poderosa multinacional Unilever, escolheu se apresentar como a discreta e benéfica patrocinadora do bem-estar emocional feminino, e para tal fim sacrificou o benefício comercial típico da publicidade de seus produtos. Não se pode esquecer que a campanha se chama ‘beleza natural’, portanto é central a ausência de detalhes, deve-se deixar na escuridão aspectos excessivamente concretos relacionados aos produtos da marca, para assim atingir as emoções do espectador por meio do efeito do real. Em tal sentido, relaciona-se do ponto de vista da mimese realista com algumas características da narrativa do *Velho Testamento*. Esse episódio, segundo Auerbach (2002), deixa várias lacunas para serem preenchidas pelo leitor: quanto ao início da viagem, por onde andaram ou o que pensaram os protagonistas durante a funesta travessia. Nada é descrito de modo concreto ou específico, coloca quase na escuridão o modo como acontece o episódio narrado e, portanto, fica a cargo do leitor tentar imaginar esses aspectos psicológicos, afetivos e muito

potentes que sem dúvida devem ter acompanhado os protagonistas.

No caso da Dove, por exemplo, a personagem Florence conta sobre os comentários críticos de sua mãe ao respeito de sua aparência, mas isto fica apenas no plano verbal, não há um *flashback* para que o espectador possa contemplar uma cena do passado dessas mulheres, onde estaria a origem do temor delas não ser pessoas atraentes. Se isso acontecesse, nesse mesmo instante desapareceria a ilusão documentária do vídeo. Há elementos que evocam profundidade e opacidade psicológica naquela publicidade, o que não ocorre da épica grega, pois tudo ocorre, conforme Auerbach, em um presente contínuo.

E&M não deixa dúvidas de que se trata de um comercial da Vivo, pois o espectador assiste o videoclipe com a recorrente e visível inserção da marca. Em Dove, acontece o oposto: a marca se abstém notoriamente – se pensarmos na publicidade convencional ou típica – da exibição em praticamente todo o vídeo, da mesma maneira que a agonia das mulheres é discreta, algo ao qual se faz uma sóbria alusão apenas. Pode-se afirmar que há uma constante ‘exibição’ da marca Vivo de um modo transparente e saturador que evoca a mimese do estilo homérico, enquanto no vídeo da Dove há uma inegável e notável ‘inibição’ da marca, uma estratégia representacional que aproxima sua mimese do real àquela que Auerbach estuda no *Velho Testamento*.

Para Auerbach (2002, p. 11), “o mundo dos relatos das Sagradas Escrituras não se contenta com a pretensão de ser uma realidade historicamente verdadeira – pretende ser o único mundo verdadeiro, destinado ao domínio exclusivo”. Tal como os relatos bíblicos apresentam uma fusão de ‘doutrina’ e ‘promessa’, Dove apresenta

um caráter de relato, neo-kerigmático, porque nos propõe algo “que é mais do que mera realidade” (AUERBACH, 2002, p. 12). Nas narrativas de Dove e do episódio bíblico daquele terrível sacrifício do primogênito planejado pelo próprio pai há um intenso drama calado, interior, que não fornece detalhes da agonia experimentada durante esse episódio. No texto do *Velho Testamento*, nada se sabe sobre a dor daquele homem que deve matar seu único filho porque Deus lhe disse, e no vídeo publicitário de Dove observamos o ânimo melancólico, depressivo, daquelas mulheres comuns, que não se percebem como seres atraentes, belos. Para elas e também para mulheres do público alvo desse vídeo, esta representação da beleza feminina oferecida pelo relato audiovisual da Dove também poderia ser a ‘única verdade’, o real puro e simples de suas vidas.

De modos diferentes, as publicidades produzem uma ficção comercial muito persuasiva. Logo no início do vídeo da Vivo, signos icônicos ajudam o espectador na compreensão da história. Esse efeito é conseguido por meio de cenas que exploram objetos comuns, seguidos de closes em partes específicas do corpo dos personagens. Para Andacht (2005, p. 100), o “que todo signo tenta fazer correta ou erradamente é revelar algum aspecto do real”. Desta forma, os signos introduzem algumas características centrais dos personagens (um jovem e outro mais adulto, por exemplo) que são elementos narrativos típicos da mimese épica; os detalhes realistas pertencem ao estilo homérico analisado por Auerbach.

O poeta Homero utiliza uma proliferação de detalhes concretos para descrever a vida e as ações dos deuses do Olimpo, como se eles fossem pessoas de carne e osso, e não muito diferentes dos gregos mortais daquela época: na obra é celebrada a sensualidade,

o amor à bebida e da boa comida, entre outras características. A diferença é total com respeito ao abstrato Deus bíblico do *Velho Testamento*, cuja narrativa não inclui detalhe algum, nem sequer os elementos concretos da geografia na qual acontece a ação ou alguma característica mínima dos personagens que permita imaginar minimamente o estado de ânimo deles.

Enquanto a publicidade da marca Vivo utiliza uma música animada como trilha sonora, a Dove trabalha exclusivamente a narração das personagens com um som instrumental calmo, e pouco notável ao fundo. Como a música tem a principal função de criar um clima emocional (MCLEISH, 2001), a trilha utilizada no vídeo Dove tem o intuito de auxiliar com leveza o tom emotivo da mensagem e tentar sensibilizar delicadamente o espectador ao sofrimento leve, mas crônico, dessas mulheres, todas vitimizadas pelos estereótipos sexistas da sociedade contemporânea. A missão desinteressada e generosa da marca é justamente ajudá-las a combater esse preconceito antigo e poderoso.

Portanto, a imagem que a Dove pretende criar envolve de modo central a escolha notável de se representar como uma grande apoiadora da autoestima da mulher, que está presente, mas com grande discrição. Essa posição ideológica é materializada de modo original, porque a marca aparece apenas no final do vídeo, em forma de assinatura, no papel heroico do agente responsável pela proposta ideológica de cooperação com a mulher. Tal representação infrequente da mensagem publicitária coloca esse vídeo no limite mesmo do gênero, porque fica no ar a dúvida sobre o que está sendo vendido desse modo.

O audiovisual leva a um ponto de virada narrativo onde as

imagens feitas pelo artista forense na base de sua própria descrição entram em choque com os desenhos feitos pela descrição de terceiros. Seu discurso testemunhal é muito diferente e revela que as mulheres se acham menos atraentes do que os outros percebem e pensam. Uma hipótese razoável para explicar o fato da marca não ter inserido seus produtos no enredo é a de que a Dove quer construir e patrocinar o conceito da *Real Beleza* (*Real Beauty*), a ideia fundamental da campanha. Daí a utilização estética e realista da moldura audiovisual do filme documentário, pois, mesmo que falso – num sentido até certo ponto análogo ao ‘*mockumentary*’⁴ (MILLER, 2012) – esse estilo de produção possui um objetivo completamente diferente, porque não é uma sátira do gênero, mas uma forma parasita que procura ser percebida e interpretada como uma mensagem altruísta, que foi produzida para refutar a ideologia tóxica do sexismo.

Desta maneira, o comercial pretende vender não só seus produtos, ao menos não através dessa publicidade, mas sim, o próprio conceito da campanha, qual seja, a *real beleza*. O objetivo imediato do vídeo é associar a noção de uma beleza natural ou espontânea da mulher, de modo exclusivo e poderoso à marca Dove. A narração e a representação das mulheres comuns no material da Dove sugerem a ousada invenção de um conceito específico e original para a marca: um posicionamento de que a marca é capaz de reconhecer e apreciar a beleza autêntica das mulheres⁵. Porém, não é

4 O termo vem da união das palavras inglesas “*mock*” e “*documentary*” e quer dizer a filmes que tentam passar que o ocorrido em tela realmente aconteceu, geralmente usados em paródias e/ou sátiras.

5 A frase de ‘Real beleza’ gera o sentido da beleza natural da mulher, em contrapartida com campanhas convencionais que tratam de modelos com aspectos muito diferente das mulheres comuns. Outro vídeo famoso da marca é “*Dove evolution*”, que exhibe os bastidores da construção artificial de uma classe de

a marca que diz isso no vídeo, são as próprias mulheres que através do próprio testemunho e pelas outras pessoas, homens e mulheres que as descrevem, demonstram que todas são mais bonitas do que pensam ou acreditam. E o mais inesperado é que esse efeito estético acontece sem intervenção alguma de produtos da marca publicitada, eis o mais interessante para nossa análise.

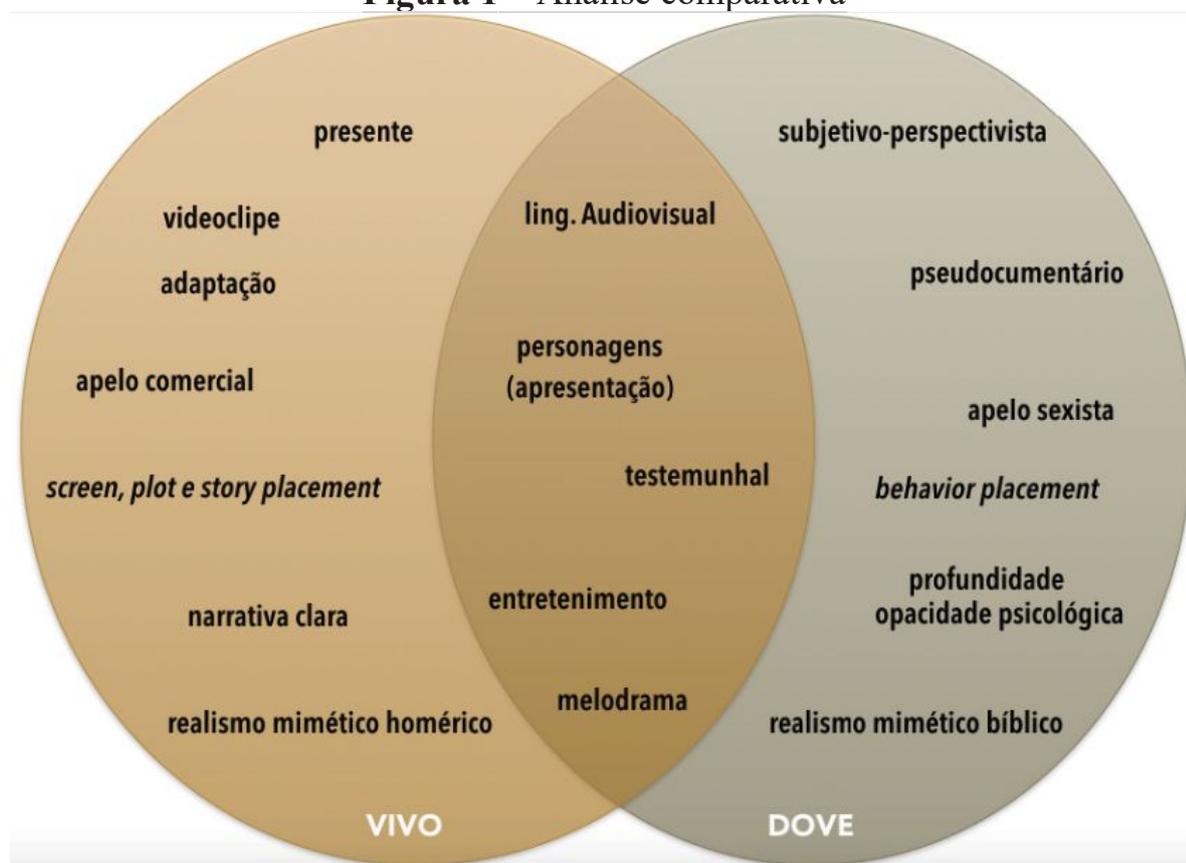
O que está então vendendo a seu público feminino a marca Dove? Por meio desta mimese do real, o vídeo publicitário vende a ideia da beleza natural ou autêntica dessas mulheres, que têm pouco apreço pelo seu aspecto físico. Algo paradoxal, pois, uma poderosa marca cosmética apresenta-se como o patrocinador oficial de uma virada não cosmética, que promove um sentido natural da beleza feminina, sem a necessidade de usar produtos para gerar tal efeito estético nas mulheres. Esse é o papel libertador ou amparador que joga a marca, e por tal motivo ela fica auto-inibida de se exibir como o produto maravilhoso que gera um antes e depois da atração física e geral da mulher. Nesse efeito, está o aspecto mais inovador e original desta aparente não-publicidade: Dove é um agente catalisador, a marca gera algo semelhante ao efeito que produz uma bandeira ou um hino patriótico ou político nos participantes de uma marcha, qual seja, promover um acontecimento que teria lugar de todos modos, mas que com a intervenção da catálise acontece mais rápido, com maior intensidade e paixão.

Os finais das duas publicidades seguem um padrão melodramático. Em *E&M*, o casal passa por problemas, mas no final estão unidos e felizes. Há o clássico final feliz de tantos filmes de

beleza inumana, o produto da forte intervenção da cosmética e da manipulação do Photoshop.

Hollywood, só que mais discreto ou moderado. Em *Retratos da Real Beleza*, a narrativa nos leva a entender que uma vez que as mulheres se reconhecem bonitas, elas se tornam mais felizes, já que uma cena no fim, antes do slogan aparecer na tela, mostra a intensa felicidade de uma das mulheres, em um parque abraçando e sendo abraçada com paixão pelo namorado.

Figura 1 – Análise comparativa



Fonte: os autores

Comparando e contrastando os dois materiais (Figura 1) e seus argumentos publicitários, na análise desenvolvida estes apresentam: a) no caso da marca Vivo, a utilização do gênero videoclipe, onde o audiovisual procura representar mimeticamente o real, e para isso faz uma adaptação de cunho publicitário da letra original de uma

muito conhecida música que ouvimos na trilha sonora. Percebe-se que há a encenação publicitária de um relato baseado na letra da canção homônima de Legião Urbana, e se deixa claro do início que se trata de uma ficção comercial onde os atores encenam personagens ficcionais, inventados para esse vídeo. Neste caso, há o uso das estratégias de *Screen, Plot e Story Placement*, como também se percebe o apelo ao melodrama; b) no caso do vídeo da Dove, utiliza-se do efeito estético do gênero fílmico *pseudodocumentário* e da linguagem audiovisual realista para representar o real. Também tem importância central para o poder persuasivo do vídeo a presença do relato/testemunho, onde mulheres não apenas de aspecto normal, mas não profissionais (nem atrizes nem modelos) representam-se a si mesmas. Porém, como já foi discutido, trata-se de uma ficção comercial. Há também a estratégia de *Behavior Placement* e, como no outro caso estudado, utiliza-se do melodrama.

Por mais que os materiais utilizem de formas muito diferentes na sua mimese do real e nas suas representações audiovisuais, é possível observar que ambos escolhem a narrativa para construir uma representação próxima à realidade imaginada de cada público-alvo. Também utilizam do entretenimento e de estratégias de transparência retórica e de melodrama⁶ para reter, cativar e vender conceitos, e não apenas produtos e serviços como acontece em uma publicidade tradicional.

⁶ O melodrama é um gênero que se caracteriza por personagens bem definidas (pais, filhos, bons, maus, etc.) onde a história se constrói de maneira clara, simples e bem delimitada. (PIRES; NOGUEIRA, 2013, p. 246). Percebemos isso também no uso de cenas emotivas: tristeza e alegria, união e separação dos personagens é um aspecto definatório do gênero.

Considerações Finais

A partir dos dois materiais analisados e comparados, é possível concluir o seguinte sobre seus modos distintos de representar mimeticamente o real:

a) Ambas as publicidades utilizam signos típicos de gêneros não publicitários (o videoclipe musical e o documentário fílmico) para construir sua narrativa. No caso da marca Vivo, há uma inserção recorrente e marcante durante toda a peça de seus produtos, que jogam um papel central no enredo. O comercial da marca Dove, em contrapartida, foca sua narrativa em uma representação de estilo documentário de seu conceito central de natureza ideológica, “a beleza natural” das mulheres. A proposta comunicada é que esse dom natural e precioso da mulher seria oculto e até negado pela publicidade tradicional, a qual tem como alvo melhorar a aparência feminina através do cuidado comercial e cosmético feminino. O fato de tal proposição vir da indústria principal do cuidado comercial e cosmético feminino (e em menor medida masculino) é um paradoxo notável.

Tanto quanto a exposição da marca, quanto pela sua narrativa, a Vivo trabalha uma representação exibicionista que externaliza não só os sentimentos, mas a cenografia tecnológica da vida cotidiana. Por sua vez, a publicidade analisada da Dove produz uma representação baseada na inibição, na elipse radical de seus produtos e até certo ponto das emoções de seus protagonistas, cujo uso da fala – dos signos simbólicos – é mínimo. Pode-se concluir que no vídeo da Dove, o público recebe sobretudo signos icônicos e indiciais. Temos,

portanto, uma publicidade baseada em uma estratégia comercial **inibida**: restringe-se de modo notável e surpreendente a marca de fazer o que esse tipo de discurso faz por antonomásia, exibir suas virtudes concretas de modo amplificado e persuasivo. A publicidade da Vivo baseia-se, pelo contrário, na estratégia **exibicionista**, a qual se associa ao tradicional gênero publicitário: há uma saturação visual dos diversos produtos associados a essa marca durante todo o relato musicalizado que foi produzido para a marca.

A representação mimética do real como argumento de venda é identificável nos dois audiovisuais considerados, pois ambos possuem argumentos narrativos que tentam produzir uma história com encenações do real que sejam facilmente interpretadas como verossímeis. Isso acontece através do relato de cenas do cotidiano de jovens contemporâneos, ou da produção de testemunhos da vida de pessoas adultas comuns, de não atrizes obviamente profissionais, que não possuem uma beleza padrão nem são capazes de fazer a performance dramática de típicas modelos.

Utilizando-se da análise clássica da mimese literária do real desenvolvida por Erich Auerbach, é possível identificar a aproximação do realismo como um argumento publicitário. No caso da marca Vivo, analisamos um videoclipe que procura representar o real com notáveis adaptações de cunho publicitário, onde é evidente que os atores encenam personagens e também é inegável o uso das estratégias de *Product Placement*. Já no filme da Dove, nossa análise encontrou um *pseudodocumentário* que narra uma crônica melancólica e naturalista para representar o real. Também se trata de uma ficção comercial, onde há a estratégia de uma outra inserção do *Behavior Placement* e, como no outro caso estudado, utiliza-se do

melodrama, mas com um estilo e tom documentários.

Longe de tentar formular alguma conclusão definitiva do elemento que consegue que um comercial faça sucesso e gere compartilhamentos na rede, este estudo procurou apenas identificar, por meio da comparação e do contraste analíticos, as divergências e semelhanças argumentativas que ambos vídeos publicitários apresentam no que diz respeito às estratégias retóricas e estéticas para promover seus produtos na mídia. Ao analisar as duas publicidades é possível reconhecer mais divergências do que semelhanças. Para além do fato de se tratarem de duas publicidades audiovisuais que utilizam do entretenimento próximo da cultura e da música popular – a canção de Legião Urbana – e do melodrama, as estratégias utilizadas do ponto de vista da mimese do real são opostas.

A partir deste estudo foi possível conferir algo muito previsível e já estudado muitas vezes, qual seja, o fato dos aparatos tecnológicos possibilitarem um processo de comunicação mais rápido e mais ativo (no que se refere ao consumo de conteúdos). Porém, a evolução se dá pela cultura da sociedade e no processo de familiarização da tecnologia. Ora, a publicidade, a linguagem audiovisual, o entretenimento e o melodrama já existiam muito antes da internet e a difusão globalizada dos *smartphones*.

Os materiais publicitários também estão tendo que se convergirem e desenvolverem melhores estratégias já existentes - esta forma narrativa de captar a atenção e ficar na memória é um recurso natural e até necessário da criação publicitária. Para validar isso, cabe a novos estudos se aprofundarem nesse universo para aplicar não apenas novos conceitos e teorias, mas também revisitar abordagens clássicas como o que fez Auerbach da literatura, na

primeira metade do século 20. Só deste jeito híbrido, que se utiliza da tradição humanista e da tecnologia virtual e comunicacional contemporânea, o complexo mecanismo da transmissão cultural através de mídias tradicionais e modernas pode ser compreendido com rigor.

Referências

ANDACHT, Fernando. Duas variantes da representação do real na cultura mediática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, BA, v. 3, n. 1, p. 99-126, 2005.

AUERBACH, Erich. A cicatriz de Ulisses. *In*: AUERBACH, Erich. **Mimesis: a representação da realidade na literatura universal**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. p. 1-42. Original publicado em 1953.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2014.

DOVE retratos da real beleza: versão estendida. Documentário. *In*: PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame.com**, São Paulo, 25 jun. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>. Acesso em: 26 out. 2014.

EDUARDO e Monica. Direção: Nando Olival. Criação: Agência África. Produção: O2. [S. l: VIVO], 2011. 2 filmes business. 1 vídeo (4:09 min). Disponível em: <https://vimeo.com/143395675>. Acesso em: 20 jan. 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

GOFFMAN, Erving. **Relations in public**. New York: Harper Torchbooks, 1971.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MILLER, Cynthia. **Too bold for the box office: mockumentary from big screen to small**. Lanham, EUA: Scarecrow Press, 2012.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papi-rus, 2005.

PEIRCE, Charles S. The collected papers of Charles Sanders Peirce. *In*: HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur W. (ed.). **Collected Papers of Charles Sanders Peirce: volumes I-VIII**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-1958. 8 v. [citado como CP, seguido pelo número do volume e parágrafo].

PIRES, Caroline A. S. B.; NOGUEIRA, Lisandro Magalhães. Como palavras ao vento: considerações sobre a imaginação melodramática. **Revista UFG**, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 243-254, dez. 2013.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame. invest**, São Paulo, 25 jun. 2013. Publicidade. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>. Acesso em: 26 out. 2014.

SALVO, Fernanda Ribeiro. Documentário, reportagem e alteridade:

a questão ética na simbolização do outro. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, BA, v. 15, n. 3, p. 866-886, set. 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23387>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SCHOLHAMMER, Karl Erick. O realismo afetivo: evocar realismo além da representação. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, DF, v. 39, p. 129-148, 2012.

SIMON, Cris. Vivo diz que não conhecia campanha com “Eduardo e Mônica” da ATL. **Exame.com**, São Paulo, 10 jun. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-diz-que-nao-conhecia-campanha-com-eduardo-e-monica-da-atl>. Acesso em: 20 jul. 2014.

SOUZA, Gustavo. Entre o personagem e a paisagem: memórias do deslocamento no documentário brasileiro, parte 1, Aboio. **Revista Famecos**, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 2, p. 66-81, jun. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18963>. Acesso em: 1 dez. 2016.