



Regimes de Interação em uma Narrativa da Repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”¹

José Maria Mendes² e Rogério Covaleski³

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

As narrativas da repercussão surgem, de um lado, das tentativas de programação e manipulação das empresas e de sua publicidade, assim como, do outro lado, das lógicas de *ajustamento* e *acidente* que se encontram nas narrativas dos consumidores. Um *continuum* entre os *regimes de interação* (LANDOWSKI, 2014), materializados neste artigo pela publicidade de O Boticário para o Dia dos Namorados (2015) e a repercussão posterior a sua veiculação, que permite refletir sobre a dinâmica relação entre as marcas e seus consumidores no contexto de *cultura participativa* (JENKINS, 2008), em que os atos funcionais da publicidade (*adesão* e *compra*) misturam-se com as apropriações que o “receptor” faz das mensagens publicitárias, apropriando-se delas como mais um elemento constituinte de seu tecido social.

Palavras-chave: Publicidade; narrativas; regimes de interação; cultura participativa; repercussão.

Introdução

No fluxo de conteúdos comunicativos encontrado nas mídias digitais interativas, percebem-se diversos tipos de discursos. Da expressão cotidiana do “eu” às tradicionais inserções publicitárias, o espaço mostra-se democrático nas vozes e mensagens e, por conseguinte, aberto à participação, ensejando assim a sua vocação para tornar-se vitrine do atual relacionamento entre marcas e consumidores. Um relacionamento que implica não apenas no consumo do conteúdo publicitário e em sua legitimação via comentários,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6.º Encontro de GTs de Pós-Graduação - COMUNICON, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutorando pelo PPGCOM/UFPE, bolsista CAPES e integrante do grupo do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo”. E-mail: <jose.mendes.jr@gmail.com>.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra de Barcelona – Espanha. Colíder do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM/UFPE); membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo” (PPGCOM/ESPM). Professor do PPGCOM/UFPE. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.



compartilhamentos e curtidas, mas, também, na apropriação e ressignificação das mensagens comerciais por parte de alguns indivíduos.

O presente artigo pretende refletir sobre os caminhos desse relacionamento, que nasce da narrativa publicitária e ganha novos contornos a partir das narrativas dos consumidores, configurando-se como narrativas de *repercussão*. A materialidade de observação se dará a partir do filme publicitário “Casais”, de O Boticário e pelos vídeos consonantes e dissonantes realizados pelos consumidores a partir da veiculação da campanha publicitária, já que a opção metodológica é a de fazer o resgate dessa repercussão a partir da geração de vídeos no YouTube sobre a polêmica surgida, usando como modelo operativo de análise a sociossemiótica de Landowski (2014), conforme proposição de Siqueira e Covaleski (2015).

1. Narrativas Publicitárias: entre a Programação e a Manipulação

O texto publicitário “é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular” (CARRASCOZA, 2002, p.15). Persuasão que afeta diretamente o “auditório” sem, muitas vezes, a necessidade de impor verdades absolutas. Mesmo que só se mostre uma parte da verdade, suavizando a comunicação para o lado apenas dos benefícios, o que faz com que o publicitário trabalhe com o conceito de verossimilhança, muito mais do que com o de verdade. “Verossimilhança é aquilo que se converte em verdade a partir de sua própria lógica” (MONNERAT, 2003, p. 43). O que o anúncio sugere é uma verdade aproximada, tornada real pelas construções do publicitário por meio dos mecanismos de persuasão.

Esta poderia acontecer de forma automática, ao fazer o consumidor agir por repetição (de um *slogan*, por exemplo) , sendo o que Landowski (2014) classifica como *regime de programação*. De todo modo, falar em comunicação entre empresa e consumidor, colocando este último na posição de “programado”, é incitar uma visão de mundo determinista (LANDOWSKI, 2014). Ainda que essa programação, ativada por causalidades físicas (“Sede? Beba Coca!”) ou coerção social, seja observável. Neste último caso são:

[...] condicionamentos socioculturais, sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras, trata-se de regularidades cujo principio deriva da coerção social, ou mesmo se confunde com ela. Ora, desde o momento em que regularidades desse gênero se deixam reconhecer e, em consequência, tornam globalmente previsíveis os comportamentos do outro, nada impede de aplicar às relações entre as “pessoas” o mesmo modelo da gestão programática aquele que se considera mais apropriado quando se trata da gestão de nossas relações com objetos “inanimados”. (LANDOWSKI, 2014, p.24)



Quantos namorados e namoradas não saem no dia 12 de junho em busca de um presente para o par? Quantos desses, não optam por perfumes? O Boticário? Não deixam de ser comportamentos condicionados pela data comemorativa e regularidades de comportamento. Mas o processo decisório de consumo é, na realidade, mais complexo, não restringindo o consumidor a uma “papel temático” (LANDOWSKI, 2014). Que tal flores ou chocolates? CacauShow? Que tal “nós dois numa banheira de espuma”?

É preciso, para continuar com o pensamento do mesmo autor, ter a noção que as ações do “receptor” de um determinado processo comunicativo e – no caso particular em observação – do consumidor, são intencionais e que seu comportamento é motivado. Daí porque, ao pensar no regime de manipulação, segundo Landowski (2014), busca-se levá-lo a querer e/ou fazer alguma coisa.

Esse processo de manipulação acontece de quatro maneiras: por *tentação*, *intimidação*, *sedução* ou *provocação*. Essas quatro maneiras são elencadas por Fiorin (2014), mas também trabalhadas por Landowski (2014), usando termos semelhantes. É prudente, analisar essa semelhança, já que ambos têm a mesma raiz nos estudos greimasianos, mas se diferenciam sobre o escopo da análise, enquanto um foca no texto narrativo o outro foca na narratividade das interações, com óbvios imbricamentos entre ambas.

Para ilustrar esses caminhos, no filme publicitário de O Boticário para o Dia dos Namorados (2015) há, na construção de seu texto narrativo uma estratégia de manipulação, pela forma da sedução, a qual acontece quando “o manipulador o leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado” (FIORIN, 2014, p.30). Comprar um presente, fazer um jantar, arrumar-se são ações (positivas) que o manipulado precisa tomar para agradar o seu amor e, na performance narrativa sugerida pela empresa em seu filme, ganhar o seu carinho (Figura 1).

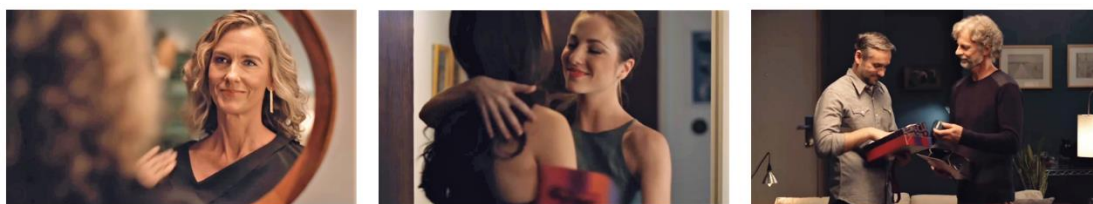


Figura 1: Cenas do Filme “Casais” de O Boticário, para o Dia dos Namorados (2015).



De outro modo, poderia-se por exemplo, optar pela manipulação por provocação, por exemplo, ao exprimir juízo negativo sobre a competência do manipulado (FIORIN, 2014). Um texto como, “Você não tem condições de levar seu amor para Veneza? Compre um perfume, então!”, manipula por provocação, o que seria incomum do ponto de vista do texto publicitário, mas, ainda assim, uma possibilidade de construção narrativa.

A complexidade em se analisar as relações entre marca e consumidor se dá exatamente porque, nesse processo, unem-se as lógicas internas do texto publicitário e as lógicas externas de relacionamentos e interações. Por isso o uso da sociosemiótica mostra-se tão oportuno para ser utilizada como modelo operativo de análise no objeto desta pesquisa, que visa analisar esses textos narrativos como elementos de um processo de interação. De acordo com Siqueira e Covaleski (2015, p.8), “essa metodologia possibilita o entendimento da componente sensível-estética como elemento que incide sobre a estruturação do sentido em ato ao invés de reduzir as interlocuções à lógica exclusivamente transacional. E, de forma ampla, auxilia a compreensão da maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com e no mundo*”.

Nesse sentido, fala-se em manipulação, a partir de um ideal que o manipulador faz do manipulado como um sujeito, idêntico a ele, imprimindo neste uma “competência modal”, em oposição ao “papel temático”. “Enquanto o papel temático delimita praxeologicamente o *fazer* (grifo do autor) de um ator e faz dele um agente funcional, a competência modal lhe confere essencialmente, o *querer* (grifo do autor) que fará dele um “sujeito” (LANDOWSKI, 2014, p.27). Esse é também um paradoxo, porque para ver o outro como manipulável, em oposição a programável, é preciso entender que suas ações são motivadas e intencionais, como dito anteriormente, e é exatamente isso que o torna de difícil previsão.

O processo de verossimilhança, que surge do que é mostrado na peça e reverbera no que se vive na vida, facilita esse processo de aproximação dos actantes do processo comunicativo publicitário e, portanto, favorece a manipulação. Ou seja, os conteúdos trabalhados na publicidade, em suas organizações discursivas variadas, dão partida a esse processo de interação. Essa verossimilhança trabalha, por fim, também a favor das narrativas dos consumidores.



2. Narrativas dos Consumidores: do Ajustamento ao Acidente e de Volta à Manipulação

No contrato comunicativo da publicidade, é reservado ao anunciante o papel de destinador de um “poder” e um “saber”, o qual é explicitado no início do processo (manipulação) e fornecendo a competência para que o sujeito (consumidor) realize a performance (NICOLAU, 2005). Esta, do ponto de vista das interações entre marcas e seus consumidores em uma cultura participativa (JENKINS, 2008) pode tanto ser a continuidade do processo da compra/ adesão, quanto a apropriação e ressignificação das mensagens de marca pelo consumidor ou, de preferência, do ponto de vista publicitário, uma continuidade entre ambas.

É importante enfatizar que a postura de “consumidor-receptor”, de certo modo programado e preso à passividade em relação às “empresas-emissoras”, é questionada não necessariamente devido à emergência da cultura participativa oriunda das mídias digitais de função pós-massiva (LEMOS; LÉVY, 2010). A prática horizontalizada, seguindo um direcionamento da produção (anunciante, agência e veículo) para a recepção é há muito discutida, pois o consumo, para ser melhor compreendido, deve ser visto como um conjunto de processos socioculturais complexo em que se realizam apropriação e o uso tanto de produtos, quanto de discursos (GARCÍA CANCLINI *apud* BACCEGA, 2014).

O que a propalada liberação do pólo emissor nas mídias de função pós-massiva traz de novidade a esse processo, além de uma ênfase na postura ativa do consumidor, é a abertura do jogo comunicativo publicitário para um mesmo espaço de interações com a possibilidade de uso das mesmas regras e ferramentas por ambos os jogadores. Um espaço em que a disputa por controle do fluxo comunicativo se disfarça ou se legitima como negociação por visibilidade. Surgindo dos discursos das marcas, porém, ganha novos significados em todo tipo de mensagem e compartilhamento realizado pelo consumidor reclamando, endossando ou remixando as mensagens difundidas, construindo, assim, seus próprios diálogos de consumo. Deve-se ressaltar, como pondera Castro (2008, p.135), “o enorme impacto da circulação gratuita de conteúdo digital via Internet nos mais consagrados esquemas de produção e circulação de produtos culturais *off-line*”. E complementa: “Com facilidade, filmes caseiros são divulgados em sites como o YouTube, podendo atingir níveis de audiência antes inimagináveis”.



Tais diálogos, empreendidos pelos consumidores em interação com as empresas e, principalmente, entre si, trazem à tona a este processo um outro regime de interação proposto por Landowski (2014), o ajustamento.

Nos processos de ajustamento, a maneira como um ator influencia um outro passa por caminhos bem diferentes: Não mais pela comunicação de objetos autônomos (mensagens, simulacros, valores modais ou objetos-valor) que desempenham a função de discursos persuasivos ou dissuasivos no quadro de uma lógica da “junção”, mas pelo *contato* (grifo do autor) (“contagioso”) – o que implica uma problemática da “união”. (LANDOWSKI, 2014, p.50)

O ajustamento exige constante esforço para se permanecer em contato estreito com o outro, o que no contexto da comunicação para o consumo empreendida atualmente, torna-se uma prática necessária, mas nem sempre alcançada. Mas essa comunicação, hoje, não se resume apenas aos empreendimentos massivos do anunciante e de sua publicidade (“objetos autônomos”). Ao enviar seus textos ao consumidor, a empresa desloca-se do papel de mediador central, tornado-se mais um actante que, por necessidade mercadológica, precisa estar atento ao fluxo pós-massivo de conteúdos e diálogos empreendidos pelos outros actantes, especialmente os consumidores. Ter ciência dessa postura ao mesmo tempo que assusta, visto que pode se pensar em uma aparente perda de controle em relação ao valor simbólico da marca, pode se tornar desejável, a partir do momento que esse valor passa a ser material para as interações e interesses dos consumidores.

Quando, então, a empresa pensa com mais ênfase na performance da apropriação e ressignificação encontrada no fluxo pós-massivo, ela abre espaço para uma grande parcela de imprevisibilidade, e deixa apenas de trabalhar em um contexto de mídia paga ou própria, para um contexto de mídia ganha (LONGO, 2014, p. 207). Esse autor pontua: “como na era pós-digital cada consumidor é um veículo de informação com o potencial exponencial de viralização, a mídia ganha ou *earned media* pode ser uma benção ou uma condenação”.

Apesar de todo apreço pela regularidade que prediz comportamentos de consumo, de toda estratégia que favorece a manipulação e todo esforço por estar atento às sensibilidades do consumidor, na cultura participativa o relacionamento entre empresas e consumidor também está constantemente exposto a essa condenação, o que traz o quarto regime exposto por Landowski (2014), o regime do acidente, muitas vezes expressado, nessas apropriações dos consumidores.



Segundo o autor, a aleatoriedade, princípio que rege esse regime, não dá motivos de interpretação, pelo contrário, ela leva a um não-sentido, o que do ponto de vista da gestão de marca pode ser um problema. Ainda assim, como Landowski (2014) expõe, é sempre possível extrair do não-sentido uma significação escondida, mesmo que não permita se chegar a uma “segurança perfeita”, permite sair do “risco ilimitado” para o “risco limitado”, que toda relação entre sujeitos enseja.

Nessa cultura participativa formada por meio da integração do fluxo massivo com o pós-massivo, os regimes de ajustamento e acidente impõem suas presenças nas interações consumidor e marcas, porque o que caracteriza o padrão de sociabilidade nesse momento é, para Castells (2003), o individualismo em rede:

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montem suas redes, *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. (CASTELLS, 2003, p. 109)

Wolton (2010, p. 56) parece reforçar esse papel do indivíduo, quando diz que “o receptor (que é também o internauta, o blogueiro, o ator, ou seja, aquele que interage) é o novo protagonista” e complementa refletindo que “ele se torna mais crítico à medida que consolida sua emancipação e que aumenta o bombardeio de informação”.

De todo modo, não poderíamos classificar ambos os pensamentos, o de Castells (2003) e o de Wolton (2010), como complementares, porque este último, acredita que tal protagonismo, apesar de referendar um reconhecimento de igualdades não é totalmente benéfico, porque seu contexto é o da busca pela liberdade individual e não pela convivência. Castells (2003), por outro lado, não corrobora com esse posicionamento da “não-convivência” e da “não-interação” porque tal fato é contrário à própria noção de sociabilidade surgida por meio da internet e suas redes de contato. Não é, portanto, o indivíduo o novo protagonista, se analisarmos com precisão a última citação de Castells (2003), mas, sim, são os indivíduos em interação, daí a aceção “individualismo em rede”.

Na visão desses dois autores, ao analisar essa sociabilidade advinda da cultura participativa, os dois regimes de interação abordados nesta seção, mostram-se aplicáveis nesse contexto. De um lado o “acidente”, o não-sentido, a aleatoriedade, ou nas palavras de Wolton (2010) a não-interação advinda da busca meramente individual; e, do outro lado, o



“ajustamento”, a percepção das sensibilidades, ou como festeja Castells (2003), a convivência e o diálogo que pode ser produzido desse contato em rede.

É interessante observar, porém, que nas relações *de consumo* abordadas neste artigo, entre o consumidor “homem-bomba” (acidente) e o consumidor dialógico (ajustamento), há ainda um *consumidor* que inevitavelmente também responderá aos estímulos e textos dos anunciantes (programação, manipulação), mesmo na “democrática” cultura participativa.

As narrativas da publicidade atual deixaram de estar interessadas apenas na performance da compra, passando a pensar na busca da expressão da opinião e identidade do sujeito e na performance desse ato, exemplificadas nas apropriações e ressignificações, não por um sentimento súbito de vigor democrático, mas por questões estratégicas de circulação de suas mercadorias que, muitas vezes, enseja “uma espécie de participação ampla e vigiada, já que é convocatória, mas ao mesmo tempo cerceada e limitada pelos interesses das empresas e marcas que a estimulam” (PATRIOTA; BARROS, 2013, p.9).

É nítido, portanto, que o poder das corporações nessas relações mercadológicas ainda continua bastante relevante. Mas até mesmo dentro da comunidade de consumidores, há indivíduos mais aptos do que outros para participar dessa cultura emergente. Nem todos irão se tornar “geradores” – terminologia utilizada no contexto das mobilizações para caracterizar os indivíduos com postura ativa de produção de conteúdo (BRAGA *et al*, 2007). A maioria deles seria apenas “beneficiada”, não se engajando em atos de reconhecimento público da ação (comentar, curtir, compartilhar), o que os tornaria “legitimadores” e, muito menos, fazendo ações que contribuam para a problemática, como os “geradores” e seus textos, fotos e vídeos.

Se, em termos de participação, os “beneficiados”, por questões de domínio de ferramentas ou motivação, ainda comporão a maior parcela da audiência, um elemento diferencia até mesmo essa postura passiva em comparação a processos outrora empreendidos: nas mídias digitais interativas não apenas visualiza-se a narrativa original, trabalhada com verossimilhança no contexto social da audiência, “direcionada a um consumidor padrão e pré-moldado pela mensagem, evidenciando incentivo ao consumo e clara exposição da marca” (COVALESKI, 2012, p.60), mas, também, as narrativas transmídias (JENKINS, 2008) dos consumidores, com direcionamento disperso e fragmentado, conduzidas ou deslocadas das mensagens de consumo, evidenciando não apenas este, mas, principalmente, as identidades dos



sujeitos, seus pontos de vista particulares, além do sentimento de pertencimento e colaboração, configurando o que, chamamos neste artigo de narrativas de repercussão.

3. Narrativa da Repercussão: Reflexões sobre o Filme “Casais” de O Boticário e as Apropriações em Vídeos dos Consumidores

Em um filme publicitário lançado no final de maio de 2015, para a rotineira campanha sazonal de lembrança de marca antecedente ao Dia dos Namorados, O Boticário trabalhou uma narrativa de formato bastante tradicional, com pessoas que realizam tarefas diversas em preparação à comemoração, como descrito anteriormente. A peça intitulada “Casais”, foi realizada pela agência AlmapBBDO, em parceria com a produtora de imagem Paranoid e a produtora de áudio Tesis, e dirigida pelo cineasta Heitor Dhalia (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016).

A ruptura, pelo menos do ponto de vista de como se constroem essas narrativas do “presentear” no contexto social brasileiro, está no final da peça, em que se descobre quem são os pares de cada pessoa e, entre elas, encontram-se além de um casal heterossexual, um casal com nítida diferença de idade e dois casais homossexuais. O conceito da narrativa gira em torno da ideia da diversidade de casais, inclusive utilizando a música de Lulu Santos, “Toda forma de amor”, como BG instrumental durante todo o comercial, para reforçar o conceito.

No diálogo entre marca e consumidor, o anunciante navega nitidamente entre os regimes de interação. O que poderia ser mais uma ação, com todo ar de programação, em relação à referida data, inclusive com assinatura que faz menção a um produto específico (“No dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário”, único texto falado na peça), transforma-se em apelo manipulador a partir, primeiro, da verossimilhança expressada pelos personagens a realizar ações comuns ao público, levando-o a identificar-se com os casais que se presentiam no Dia dos Namorados; e, segundo, por trabalhar um conteúdo com carga valorativa bastante polêmica em nosso contexto sociocultural. Se, de um lado, a verossimilhança fornece indícios para a sequência narrativa de compra e comemoração, mas sem produzir papéis temáticos obrigatórios *vide* a competência modal dos consumidores e sua “liberdade”, do outro lado, o contexto de apelo controverso ativa os consumidores participativos, instigando-os a se posicionarem – o que acontece em compartilhamentos, curtidas, comentários e toda sorte de apropriações particulares.



A publicidade, de certo modo, sempre buscou trabalhar a verossimilhança de acordo com o contexto do consumidor, pois esses enunciados comuns facilitam a absorção de seu discurso e, assim, dão sequência ao processo de manipulação. Poder-se-ia argumentar então que, ao apoiar a diversidade, O Boticário estaria trabalhando com conteúdos com carga social de pouca verossimilhança e, portanto, de risco elevado. Tal argumento pode ter alguma sustentação, já que, de fato, alguns não aceitam a diversidade sexual, o que acarretaria na rejeição do comercial e possível dissuasão em relação à marca e seus produtos. Mas o que a empresa de cosméticos trabalha aqui, estrategicamente, é com um risco calculado, indo de encontro ao risco limitado, presente em todas as interações, como pontuamos anteriormente.

Há aqui, uma manipulação por ajustamento ou um ajustamento manipulador, por parte da empresa, que trabalha “todas as formas de amor”, à espera que seu discurso tenha ressonância nas mídias digitais, espaço de visibilidade midiática das marcas, mas, principalmente, de consumidores que, de fato, engajaram-se nas discussões propostas a partir do filme, levando O Boticário a conseguir, por exemplo, o triplo de menções sobre a campanha no Facebook, em relação a uma campanha “comum” (PLURALE, 2015).

Nessa reflexão, o *corpus* de análise se constitui de vídeos postados pelos actantes na plataforma de compartilhamento audiovisual YouTube e, nesse resgate, a estratégia do risco limitado ganha um escopo bastante nítido.

A marca O Boticário possui papel central em relação aos vídeos postados, muito porque foi ela mesma que iniciou o processo interativo. Isso é latente pela própria quantidade de visualizações que a publicidade, postada no *brand channel* da marca, possui (3.690.548, até 14/05/2016). Essas visualizações crescentes obviamente receberam o efeito de contato por contágio (LANDOWSKI, 2014) da repercussão gerada em torno dele. Todo vídeo que entrava na polêmica fazia menção à “*propaganda* do Boticário com os casais gays” o que impelia as pessoas a verem o texto que originou a controvérsia.

Esse ajustamento em torno do filme publicitário, por meio de vídeos dos consumidores, mostra um deslocamento do produto anunciado – perfume Egeo – para uma discussão de cunho mais reflexivo sobre o fato de a peça conter casais homossexuais. Esse pronunciamentos podem aparecer em forma de depoimentos, comuns em vídeos para internet, contendo também, muitas vezes, pequenos esquetes dramáticos, a exemplo de “Charlie, Charlie, O Boticário me fez gay?”



(Figura 2, tela 1), assim como também de modo paródico, como a versão cristã, com final que sugere os rapazes serem gays, mas, na verdade, trata-se de um amigo ajudando o outro com o presente da namorada (Figura 2, tela 2).



Figura 2: Captura de telas de vídeos no YouTube que fazem menção ao filme de O Boticário.

Esse ajustamento dos consumidores à comunicação de O Boticário, materializado em vídeos, acaba sendo inevitável não somente porque a discussão sobre os relacionamentos homoafetivos ser polêmica por natureza e “urgir um pronunciamento”, mas porque discutir sobre a publicidade que todos estão comentando, reflete o valor de *commoditie* cultural (FISKE, 1989, *apud* JENKINS, 2014) que o texto adquiriu. Não é a toa que muitos desses vídeos de consumidores inicia com o texto “em relação à polêmica nas redes sociais, eu...”.

O Boticário manipulou/ajustou-se a um contexto social polêmico, mas o consumidor participativo também manipulou/ajustou-se a um texto (publicidade) polêmico, repleto de significância social para si e, principalmente, para as suas audiências, em um processo de ressonância cíclica em que a comunicação publicitária se alimenta do contexto do consumidor e a comunicação do consumidor se alimenta do texto publicitário.

Muitos desses consumidores se configuram como agentes midiáticos na plataforma YouTube, com seus canais e, por vezes, milhares de inscritos. Esses podem ser classificados como “geradores”, que transformam julgamento em ação nas suas postagens em vídeo. A postura de “ser mídia” os “obrigam” a refletir sobre os assuntos que se destacam, para assim tornarem seu conteúdo atual e relevante.

Não se quer, assim, afirmar que as contribuições desses actantes são vazias devido a sua motivação por audiência, já que desse modo, também o faríamos em relação ao próprio O Boticário, e a publicidade de um modo geral, que não perde seu atributo funcional e apelo ao público. Retire-se o viés de mercado dessas ações e ter-se-ão contribuições bastante



interessantes sobre um tema que, mais do que polêmico, é social, e diz respeito à vida e à liberdade de muitas pessoas, tornando-se, portanto, bastante relevantes. Uma relevância que é sublinhada, narrativamente, por vozes dissonantes bastante fortes, o que também cria uma urgência por participação.



Fig. 3: Captura de tela do vídeo no YouTube de Silas Malafaia, e dos que fazem menção ao filme e ao pastor.

Se no momento inicial de veiculação da campanha as vozes dissonantes já eram bastante fortes, e geraram já várias incursões midiáticas dos consumidores, após o dia 6 de junho 2015, quando o pastor Silas Malafaia (Figura 3, tela 1) resolveu se pronunciar sobre o conteúdo de O Boticário, um novo ajustamento se fez presente, com diversos outros vídeos não apenas valorando ou criticando O Boticário, mas, agora, acrescentando às discussões tópicos da fala do Pastor em seus discursos. “Homossexualismo como comportamento e não condição”, “família milenar, macho e fêmea”, “boicote às marcas que promovem a causa gay”, foram colocados em pauta, trazendo mais uma vez o filme “Casais” para o estratégico lugar central nas discussões.

Dos diversos vídeos postados pelos consumidores no YouTube discutindo a comunicação de O Boticário, 52 deles têm em seu título, a menção ao nome da marca e do pastor (a exemplo das telas 2 e 3 da Figura 3: “Caso ‘O Boticário’: blogueira cristã desafia Malafaia!” e “O Boticário – Dia dos Namorados / Silas Malafaia / Preconceito”, respectivamente), prova de que sua entrada no processo trouxe fôlego renovado às discussões.

Mas será que a presença de Silas Malafaia nesse processo era inevitável, ou melhor, seria a sua presença estrategicamente esperada por O Boticário? Há de se supor que as vozes dissonantes eram esperadas na configuração estratégica, não apenas nos canais de mídia *ganha* dos meios de função pós-massiva, mas até mesmo no espaço de contestação oficial da publicidade, o CONAR, que recebeu mais de 1.000 mensagens sobre o assunto (G1, 2015). Há



de se supor, portanto, que agentes midiáticos com relativa força em oposição aos relacionamentos homoafetivos, como o próprio Pastor Silas Malafaia, tenderiam a se posicionar, por convicção ou pelo mesmo efeito ressonante que o texto teria para a sua audiência.

Mas, mesmo que vozes dissonantes e consonantes sejam possibilidades, que atores midiáticos como Malafaia ou os vários *youtubers* sejam interações esperadas, ainda assim é impossível ter a certeza de quem participará ou em que intensidade. O improvável se impõe em exemplos como o de Viviane Cabral, que talvez nem possa ser enquadrada como *youtuber*, ao menos não sentido de representante de um canal com diversos inscritos (tem apenas sete), mas filmou a pequena Júlia, de cinco anos, assistindo ao filme “Casais” e postou as reações da filha no site (Figura 3, tela 3):

Viviane: Você viu alguma coisa diferente no comercial? Júlia: É claro que eu vi!
Viviane: O que [*sic*] que foi? Júlia: Eu vi que aqui, o dia dos namorados é muito especial pras [*sic*] pessoas e quando as pessoas dão presentes às outras elas agradecem muito.

Viviane e Júlia são um adequado exemplo da aleatoriedade do regime de acidente sendo preenchido de sentido, sendo mais um vídeo trazendo contribuições positivas de significado para O Boticário ou, em uma outra interpretação, para todos aqueles que acreditam que, na ingenuidade das crianças está a solução para os impasses e repercussões que o mundo adulto cria.

Lamente-se por Júlia, que se trate somente de uma publicidade. Ou, admitindo-se a persuasão da ação da marca, destaque-se a validade de haver publicidades interessadas não apenas nas vendas da próxima data comemorativa, mas, também, na discussão e construção do contexto social em que vivemos, afinal, somos todos actantes, com poder e dever para tal.

Considerações Finais

A reflexão sobre o filme publicitário “Casais” nos faz perceber que, de um lado, é explícita a motivação por parte dos consumidores em participar do jogo comunicativo da publicidade com sua própria voz, independentemente de, assim, servir à discussão da problemática exposta ou apenas à expressão individual, já que, na maioria das vezes, tal ato configura-se como um espectro entre ambos os motivadores.

De outro lado, a abertura das marcas à interação dialógica com o consumidor também apresenta um espectro de possibilidades. “Dar o poder de fala” ao consumidor causa desconfiança posto que, tal poder é, de certo modo, incontrolável, podendo distanciar-se dos



conteúdos propostos ou, até mesmo, produzir discursos que vão de encontro ao conceito planejado, discutido e elaborado nas engrenagens publicitárias. Ainda assim, percebem-se situações em que, na escolha de discursos, pretende-se dar ao receptor o poder de fala e se beneficiar com as apropriações advindas dele, em termos de reforço do conceito e divulgação por mídia espontânea, mesmo que possam apenas ser pressupostos.

Suposições alinhadas com os riscos limitados que o regime de manipulação requer, fundadas na sensibilidade que o regime de ajustamento pede, mas abertas às improbabilidades que o regime do acidente fornece.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson *et al.* (Orgs.) **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014.
- BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto e; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Fatores de identificação em projetos de mobilização social. In: HENRIQUES, Márcia Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.) **Comunicação e Culturas do Consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Dia dos Namorados: Almap e W3haus em campanha para O Boticário.** Disponível em: <<http://tinyurl.com/zbtel9t>>. Acesso em 5 mai. 2016.
- COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização na narrativa publicitária. In: **Revista Comunicación**, N.10, V.1, 2012, pp.52-62.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- G1. **Conar “absolve” Boticário por propaganda com casais gays.** Disponível em: <<http://tinyurl.com/h4bm2ay>>. Acesso em: 13 mai 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- _____. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.



LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo, HSM do Brasil, 2014.

MONNERAT, Rosane Mauro. **Publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo da criação da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

NICOLAU, Roseane. A narratividade no texto publicitário. *In: Revista Temática*, jul. 2005.

PATRIOTA, Karla; BARROS, Ana Cirne de. **Comunicação mercadológica na contemporaneidade**: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web. Disponível em: <<http://tinyurl.com/zr8haqp>>. Acesso em 02 mai 2016.

PLURALE. **Grupo Boticário**: crescimento mesmo em ano fraco apoiado em inovação e sustentabilidade. Disponível em: <<http://tinyurl.com/z9zv6p>>. Acesso em 13 mai. 2016.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos; COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *In: Anais eletrônicos do XXIV COMPÓS*. Brasília, junho de 2015.

WOLTON, Dominique. **Informar não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Figuras:

Figura 1: <http://tinyurl.com/j6wrtoq>

Figura 2: 1(<https://goo.gl/P1Xs1a>); 2(<https://goo.gl/nTCQCq>); 3(<https://goo.gl/U2I9Gs>).

Figura 3: 1(<https://goo.gl/7TsL7h>); 2(<https://goo.gl/kFO2Oy>); 3(<https://goo.gl/QgGihU>).