

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Pedro Henrique Soares Fontoura

**ASPECTOS GERAIS DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM
RELAÇÃO A PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS
PROFISSIONAIS QUE ENTRE EM SI SE DIFERENCIAM NO
CONJUNTO ESTÉTICO NARRATIVO E SUA (DES) PADRONIZAÇÃO**

Santa Maria, RS.

2017

Pedro Henrique Soares Fontoura

ASPECTOS GERAIS DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A
PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS PROFISSIONAIS QUE ENTRE EM SI
SE DIFERENCIAM NO CONJUNTO ESTÉTICO NARRATIVO E SUA (DES)
PADRONIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda, da
Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS) como requisito parcial para
obtenção do grau do título de **Bacharel
em Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS, Brasil.

2017

Pedro Henrique Soares Fontoura

**ASPECTOS GERAIS DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A
PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS PROFISSIONAIS QUE ENTRE
EM SI SE DIFERENCIAM NO CONJUNTO ESTÉTICO NARRATIVO E SUA (DES)
PADRONIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Rodrigo Stéfani Correa, Dr.

(Presidente/Orientador)

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)

(Membro)

Luciano Mattana, Dr. (UFSM)

(Membro)

Santa Maria, RS

2017

Aos que pouco dormem e muito sonham.

AGRADECIMENTOS

Talvez seja a forma mais clichê e previsível de começar um texto de agradecimento, no entanto, não poderia ser diferente. Agradeço, antes de mais nada e sobretudo, aos meus pais Marta Inez Soares Fontoura e Vilnei Soares Fontoura que dedicaram dias e noites de árduo trabalho e dedicação para que aqui seu filho estivesse.

Também não posso deixar de agradecer ao fantástico time de servidores do curso de Publicidade e Propaganda, em especial ao meu orientador e amigo Rodrigo Stefani Correa.

Aos meus colegas e amigos que fiz durante a graduação que certamente estarão presentes ao longo de toda a minha existência, especialmente à Carolina Mulero, Filipe Martini, Camila Missio, Gabriele Foggiato Estivaleta, Nathan Peres da Costa e Raphael Costa, o meu muito obrigado por essa amizade e horas de boas risadas.

À FACOS Agência, que me proporcionou 3 anos de aprendizagem contínuo através do empenho e incansável vontade de ensinar dos professores Janderle Rabaiolli e Juliana Petterman. Aos ótimos cafés que o Rafael Fernandes Martins sempre proporcionou a todos os estagiários do laboratório e a todos aqueles que pouco dormem, energizados por café, e sonham muito, assim como eu.

Meus mais sinceros agradecimentos

RESUMO

ASPECTOS GERAIS DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS
AUDIOVISUAIS PROFISSIONAIS QUE ENTRE EM SI SE DIFERENCIAM NO CONJUNTO ESTÉTICO
NARRATIVO E SUA (DES) PADRONIZAÇÃO: UM ESTUDO AUDIOVISUAL

Autor: Pedro Henrique Soares Fontoura

Orientador: Rodrigo Stéfani Correa

O presente trabalho busca debater acerca da estética publicitária nas produções audiovisuais veiculadas na internet, através da percepção dos autores e análise crítica de discursos das personas pesquisadas. Procurou-se estabelecer o que é um padrão estético dentro dos filmes publicitários para que assim, conseguíssemos entender a eficácia de anúncios que fogem da linguagem visual ou que são vernaculares. Com isso, estabelecemos uma pesquisa qualitativa em profundidade a partir do raciocínio de Poupart (2010), com um universo heterogêneo e residente na cidade de Santa Maria – RS, a fim de que compreendêssemos o quanto os respondentes conseguiriam diferenciar anúncios que seguem ou não o padrão estético publicitário e assim, auxiliássemos de alguma forma, acadêmicos de publicidade e propaganda e áreas correlatas em seus processos estratégicos de criação de campanhas publicitárias e em uma maior compreensão acerca de público-alvo.

Palavras-chave: Estética, audiovisual, web, propaganda, linguagem visual.

ABSTRACT

Author: Pedro Henrique Soares Fontoura

Advisor: Rodrigo Stefani Correa

This paper seeks to discuss advertising aesthetics in audiovisual productions broadcast on the Internet, through the perception of the authors and critical discourse analysis of the researched personas. The authors aim to establish what is an aesthetic standard within the advertising films so that we could understand the ads effectiveness that run away from language grammar or that are vernacular. Thus, an in-depth qualitative research was developed based on the thinking of Poupart (2010), with a heterogeneous universe residing in Santa Maria - RS, in order to understand how respondents could differentiate ads that follow or not the aesthetic standard of advertising, and then somehow assist undergraduate students of advertising and related areas in their strategic processes of creating advertising campaigns and in a greater understanding about target audience.

Keywords: Aesthetics, audiovisual, web, advertisement,, visual language.

LISTA DE FIGURAS

1. Bisão em caverna.....	16
2. Faraó Tutankhamen e sua esposa.....	18
3. Pintura frontal.....	19
4. A evolução da marca Nivea.....	20
5. O Coliseu.....	22
6. João do Biscoito.....	26
7. Selaria Texana.....	27
8. Skol Colors.....	30
9. Porta dos Fundos.....	39
10. Havaianas	47
11. Rircardo Eletro.....	47
12. Clear Blue.....	48
13. Guaibacar.....	49
14. Fisk.....	49
15. Skol	50

LISTA DE TABELAS

1. A evolução da propaganda no país	34
2. Ranking das maiores anunciantes de internet.....	37
3. Expressões de internet	37
4. Formatos estéticos.....	42
5. Grupos pesquisados.....	45
6. Notas atribuídas.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. LINGUAGEM VISUAL.....	14
1.1 PERCURSO HISTÓRICO.....	14
1.1.1 Arte para mercado.....	15
1.1.2 Arte pré-histórica.....	16
1.1.3 Arte para a eternidade.....	17
1.1.4 A bela escrita.....	18
1.1.5 O grande despertar grego.....	18
1.1.6 Crise.....	20
1.1.7 Reconhecimento.....	21
1.1.8 Arte romana.....	21
1.2 RESISTÊNCIA À INTERFERÊNCIA.....	22
1.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	23
2. ANÚNCIOS AUDIOVISUAIS SEM UM PADRÃO ESTÉTICO E/OU LEGAL.....	24
2.1 ASPECTOS NEGATIVOS.....	27
2.2 ASPECTOS POSITIVOS.....	28
2.3 UM POUCO DO PERCURSO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	29
2.4 UM POUCO DA HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA.....	32
2.5 LINGUAGEM DE INTERNET.....	35
2.5.1 Web vídeo.....	38
2.5.2 A estética visual de internet.....	40
3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISES E MÉTODOS.....	44
3.1 ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO.....	46
3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	50
3.3 PARÂMETROS DE ANÁLISE.....	53
3.4 CONSIDERAÇÕES ABERTAS POR ANÚNCIO.....	58

4. ASPECTOS CONCLUSIVOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

INTRODUÇÃO

Este trabalho não é somente sobre propaganda. Na verdade, nada na propaganda é somente sobre propaganda. Por se tratar de uma área multidisciplinar que possui muitos objetivos para além da venda de produtos, serviços, persuasão de ideologias ou de públicos, optamos por investigar um fragmento curioso do campo da propaganda sob a ótica das produções audiovisuais e suas dimensões estéticas.

Atualmente, é impossível que acompanhem todos os anúncios veiculados diariamente na internet, televisão, rádio e todos os outros grandes – até pequenos - veículos. No entanto, há alguns anúncios que se sobressaem e se tornam mais comentados; alguns desses são alavancados por sua narrativa e sua estética apurada, outros, por suas quebras de paradigmas, deslocamento de barreiras preconceituosas que existiam – e ainda existem na propaganda. Ainda há mais tipos de anúncios que saltam aos olhos dos consumidores. E um desses objetos nos chamou a atenção neste trabalho: a qualidade dos anúncios publicitários que, em muitas vezes, não seguem o padrão estético reconhecido pelo consumidor final em todas suas dimensões estéticas e mesmo assim, são plenamente eficazes quanto a seus objetivos. Ou seja, são propagandas audiovisuais que geralmente possuem um baixo orçamento, mas um grande retorno em número de audiência.

Para Lipovestki (2015, p. 24) “sonhamos uma ética estética para beleza, mas ela é voltada para competição”. Refletindo isso, discutiu-se a relação da publicidade com a arte, partindo desde os primórdios da humanidade e o que é entendido por arte até os dias de hoje. Pensamos que a publicação deste trabalho, assim como a arte, é uma forma de expressão que buscará responder perguntas pertinentes. Talvez algumas perguntas não sejam respondidas e até novas sejam criadas, porém, parece extremamente necessário falar sobre o tema.

Nesse contexto, buscam-se entender quais são os aspectos estéticos presentes na consciência popular dos espectadores e que são capazes de denotar eficácia ou precisão no tipo de mensagem publicitária que é entregue ao consumidor. O trabalho se coloca entre dois pólos: o que é padrão estético nos vídeos publicitários e o que os consumidores

conseguem perceber como qualidade estética, a partir da observação de algumas peças publicitárias audiovisuais previamente selecionadas. Espera-se com os resultados entender também, como o público consegue distinguir, do ponto de vista técnico, os recursos aplicados na complexidade do audiovisual e que denotam uma espécie de estrutura audiovisual, impactando na qualidade do discurso das marcas e seus produtos.

Para ilustrar as relações entre os consumidores com os vídeos de propaganda veiculados na internet, foram selecionadas seis produções audiovisuais, exibidas de forma individual e avaliadas por meio de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, em profundidade, com intuito de buscar maiores esclarecimentos sobre a maneira como se constrói a “consciência estética” popular, que sustentam as críticas sobre os formatos de propaganda e sua eficácia.

Desta forma, o primeiro capítulo se propõe a articular um debate inicial sobre linguagem visual, passando por períodos históricos – fazendo uma reflexão contínua sobre a propaganda e suas relações.

No segundo capítulo, tratou-se das questões que englobam a percepção dos consumidores que confrontam a ideia de gosto pessoal com a estética audiovisual; os aspectos positivos e negativos de anúncios que fogem ao que se entende por “padrão estético” no contexto do mercado publicitário; a história da propaganda no Brasil para que compreendêssemos como surgiu esse mercado, as razões de suas transformações durante o tempo e a importância que ele possui diante do cenário brasileiro.

No terceiro capítulo, abordam-se os procedimentos inerentes à pesquisa e suas metodologias. Os resultados foram obtidos a partir de análises microconjunturais e pela reflexão crítica feita de recortes específicos - trechos com depoimentos dos entrevistados - transcritos na perspectiva de que haja maior compreensão do leitor. Para facilitar o processo de análise, estabelecemos alguns parâmetros técnicos para favorecer o método comparativo entre os recortes discursivos dos entrevistados, explorando dentro do possível, as relações entre senso comum e a estética nas propagandas que circulam na internet.

No quarto e último capítulo, propomos uma reflexão conclusiva que assinala alguns problemas enfrentados durante a realização do projeto, bem como alguns aspectos que puderam ser compreendidos com essa investigação, acerca dos objetivos e

questionamentos tangenciais que demarcaram todo levantamento bibliográfico e referencial que foi apresentado.

1. LINGUAGEM VISUAL

1.1 PERCURSO HISTÓRICO

Existem mais de seis mil idiomas diferentes ao redor do globo. Mas existe uma linguagem que facilita o reconhecimento estético e de signos em qualquer lugar do mundo: a linguagem visual. Quando um cidadão brasileiro faz uma viagem internacional sem ao menos conhecer a língua nativa daquele país, as placas de trânsito são completamente compreensíveis. Isto é, o brasileiro saberá que ali não pode dobrar a direita ou estacionar. Assim, portanto, a linguagem visual ultrapassa as fronteiras da língua falada e escrita. Conforme Dondis, (2007, p.16) “existem milhares de línguas em uso corrente no mundo, todas elas independentes e únicas. Em termos comparativos, a linguagem visual é tão mais universal que sua complexidade não deve ser considerada impossível de superar”.

Quando o ser humano nasce, seus olhos já conseguem observar tudo a sua volta: a sua mãe, o médico ou a parteira que trabalhou no processo de parto, as luzes na sala, a cama que sua mãe está situada, as vestimentas das pessoas que o cercam. E durante mais de um ano, esse bebê fica observando as pessoas ao seu redor; seus hábitos, vestimentas, falas, jeito de locomoção e modo de falar. Na propaganda, essa relação não é tão diferente: conseguimos entender alguns tipos de anúncios publicitários em outros idiomas e até mesmo nos emocionamos somente com a parte visual de uma produção audiovisual. O ser humano é uma mistura de seu elo familiar, escola, universidade e vida profissional. Os bebês, geralmente, só começam a falar suas primeiras palavras após um ano de nascimento e, sendo assim, a educação visual parece acontecer muito antes da verbal.

As artes – em sua grande maioria - sempre buscaram sair das linhas duras, formas geométricas perfeitas, ponto de equilíbrio, tensão, nivelamento. O homem, atualmente, parece viver dentro de um quadrado, dormir em um retângulo, assistir à televisão em um retângulo, mexer em seu computador em um retângulo e praticar a maioria dos esportes com objetos perfeitamente redondos. As formas geométricas estão em toda parte, mas é atrativo (de uma forma positiva ou negativa) aos olhos quando algo que fuja do padrão já estabelecido aparece em nosso campo de visão.

O esteticamente belo não deve ser capaz de salvar o mundo ou muito menos de se transformar em uma espécie de gramática padrão, de orientação universal. O belo é uma forma de expressão artística que traz a visibilidade do observador, levando em consideração diversos aspectos de sua construção social (cultura, estilo de vida, experiências sensoriais, afetos etc). No entanto, segundo Lipovetski (2015, p.28) há tanta arte infiltrada no cotidiano, que cada vez mais, menos valor ela tem. A arte, embora devesse estar direcionada apenas para beleza, é voltada para competição – como estratégia de marketing, projetos arquitetônicos ou quadros artísticos comerciais.

1.1.1 Arte para mercado

Em contrapartida ao discurso de arte-pela-arte, Dondis (2007, p.7) afirma que ninguém iria questionar se a pintura de Michelangelo¹ da Capela Sistina², datada no período da arte renascentista, teria sido apenas por valor comercial. Dessa forma, é possível que a arte também tenha tido sempre um valor comercial, assim como a publicidade. Michelangelo pintava para mostrar o seu dom, é claro. No entanto, o Papa Julio II influenciou totalmente as ideias do artista, as quais também tiveram de ser modificadas pelas finalidades específicas que aquele teto deveria ter, não só pelo gosto e prazer estético do pintor.

Conforme Gombrich (2000, p.31), se pensarmos a arte como construção de casas, templos, pinturas ou esculturas, toda a civilização possui nível artístico e nem mesmo parece viver sem arte. Contudo, enquanto pensamos artes como cinema, museus ou artigos de luxo, há de se entender que essa ideia é totalmente recente, datada no início do século XX, sendo possível que os antigos artistas nem mesmo tenham sonhado com isso.

A publicidade, inicialmente, pode não ser vista como uma forma de expressão artística – levando em consideração que na maior parte das vezes tem como ideia vender um conceito, um produto ou uma ideia. No entanto, toda manifestação humana que envolva conceitos, identidades visuais e criação podem sim ser consideradas uma forma de expressão artística.

¹Foi um pintor, escritor, arquiteto, escultor e poeta da época do Renascimento Cultural, sendo um dos artistas mais influentes da história.

². A residência oficial do Papa na cidade-estado do Vaticano.

Arte e publicidade, embora pareçam conceitos antagônicos, estão fortemente ligadas a cultura de um povo e/ou nação. Está sendo presenciado um momento em que, finalmente, as mulheres estão mais independentes e lutando por seus direitos iguais ao gênero oposto. A publicidade corrobora com essa manifestação através de sua arte e beleza estética – através de anúncios que enaltecem e empoderam a força feminina.

1.1.2 Arte pré-histórica

No período pré-histórico, ocorreram as primeiras manifestações artísticas. Naquele momento, conforme Gombrich (2000, p. 21), as artes eram puramente objetos rituais e não existia prazer pela estética, menos ainda uma arte individualista. No entanto, essa visão pode parecer um pouco equivocada quando entendemos que a escolha do lugar para pintar, a forma da pintura e o material utilizado não foi escolhido aleatoriamente. Na figura 01, a figura do bisão tinha como objetivo principal reforçar a crença do autor, embora haja também uma opção estética quando é pintado nessa localização, com essa forma de pintura.

A arte se relacionava a todo o momento com trabalho, crenças, atividades que faziam parte do cotidiano do ser. As cabanas surgiam para abrigar o homem do sol, chuva e vento; as pinturas rupestres eram feitas para proteção e crenças, como exemplifica a figura 1, tendo um bisão retratado em uma caverna. Nesse período, nem mesmo a escrita havia sido inventada – fora apenas no período Neolítico – o que demonstra a grande importância da comunicação e linguagem visual desde os primórdios da humanidade.



Figura 1 – bisão em caverna
Fonte: Gombrich (2000)

No campo da publicidade brasileira, o primeiro tipo de anúncio surge no início do século XX, em 1908, com a Gazeta do Rio de Janeiro e seus anúncios de classificados – mais tarde se tornam em classificados. Conforme Marcondes (2001, p.24), durante esse período, os anúncios vão se aprimorando na forma e no serviço, eram anunciados em cartazes algumas carruagens, escravos e imóveis. Em 1913, surge a primeira agência de propaganda no Brasil, a Eclética, em São Paulo.

1.1.3 Arte para a eternidade

No período denominado como Arte para eternidade, há um grande marco na história da arte no mundo. Como o nome bem explica, a arte dessa época perpassa por toda a eternidade. Quando é pensado na palavra arte, é bem possível que as pirâmides egípcias ou esculturas gregas apareçam na mente, sendo essa uma época de extrema importância até os dias atuais. As pirâmides eram monumentos gigantescos que tinham como fim uma ideia além da arte: conservar o corpo dos faraós para que pudessem continuar vivendo no além.

As artes, em inúmeras vezes possuem ideais religiosos, tais como as do Egito Antigo. Além das pirâmides, os egípcios também acreditavam que os seus faraós deveriam manter seus rostos plenamente fiéis, o que seria impossível apenas com a preservação na pirâmide. Para isso, esculpiam rostos perfeitos de seus reis e colocavam em tumbas que ninguém pudesse ver. Nessa época, a arte também ainda não parecia possuir foco na beleza ou refinamento, mas sim na preservação, como exemplificado na figura 02.

A tarefa do artista consistia em preservar tudo mais clara e permanentemente possível. Assim, não se propuseram bosquejar a natureza tal como se lhes apresentava sob qualquer ângulo fortuito. Eles desenhavam de memória, de acordo com regras estritas que asseguravam que tudo o que tinha de entrar no quadro se destacaria com perfeita clareza. O método do artista, de fato, assemelhava-se mais ao do cartógrafo do que ao do pintor. (GOMBRICH, 2000, p.34).

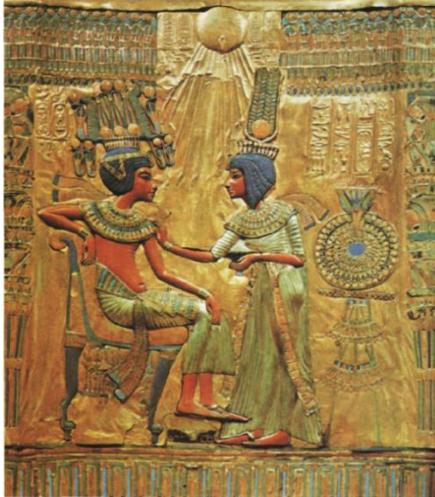


Figura 2 – o Faraó Tutankhamen e sua esposa
Fonte: Gombrich (2000)

1.1.4 A Bela escrita

Após a invenção da escrita, ao final do período Neolítico, surge a arte da bela escrita. Nessa época, os escultores recortavam nas pedras as imagens e símbolos dos hieróglifos. Durante mais de mil anos, quase nada mudou na arte egípcia. As pirâmides ainda eram motivo de orgulho e inspiração, o modo de representar o homem e a natureza continuavam os mesmos. E é por essa razão que quanto menos original e mais padronizado fossem as pedras recortadas, mais valorizado era o trabalho do artista.

Na publicidade, nota-se um processo semelhante nos dias de hoje: a maior parte dos anúncios publicitários segue um padrão que não é nenhuma lei e nem foi estabelecido por alguém. É um padrão estético que muitas vezes nem é percebida sua existência e será apresentado nos próximos capítulos.

1.1.5 O grande despertar grego

Na Grécia do século VI A.C, os artistas gregos começam a aprimorar as esculturas que os assírios e egípcios haviam produzido anteriormente. Isto é, os gregos tomaram conhecimento da estrutura dos músculos, marcações corporais e imitaram seus traços, até torná-los ainda mais humanizados. Dessa forma, os artistas começaram a colocar suas características e seus “traços” nas esculturas, não aceitando apenas replicar o que seus antepassados haviam feito. Por essa razão, esse momento é chamado de “O grande despertar”.

Na pintura, os artistas gregos iniciam uma nova etapa: pintar seres humanos de frente, não apenas de perfil como os egípcios faziam, exemplificado na figura 3. Isso demonstra que a arte se renova durante o tempo, ratificando que os pintores da época agora levavam em conta também o ângulo de visão no qual observavam o objeto.



Figura 3 - Pintura frontal
Fonte: Gombrich (2000)

Da mesma forma, os padrões estéticos na publicidade se renovam juntamente a sociedade. Na década de 60, a Volkswagen³ trouxe um conceito inovador através do publicitário William (Bill) Bernbach⁴. Pense pequeno era seu slogan. A campanha trazia um carro que fugia dos padrões estéticos da época, um carro pequeno, com um design que mais parecia uma gota d'água e fora apelidado de besouro pelos norte-americanos. Esse foi apenas um dos fatores que fez com que o carro fosse um sucesso de vendas, uma fórmula minimalista de fazer propaganda que quase setenta anos depois parece reaparecer, pois grandes marcas como Google, Nivea e Apple já vem optando por um tom minimalista há alguns anos, como exemplificado na figura 04.

Talvez, o fato mais curioso do legado publicitário deixado por Bill Bernbach é que sua proposição estética sobrepunha mesmo naquela época, os interesses das marcas em defenderem exclusivamente os atributos funcionais dos produtos.

3. Empresa alemã e maior fabricante de automóveis do mundo.

4. Um dos grandes publicitários da história, sendo provavelmente o responsável por unir o diretor de arte e redator como uma dupla e também idealizador da campanha “pense pequeno” da Volkswagen.



Figura 4 - Evolução da marca Nivea<acessado em 26/04/17 às 14:06>
 Fonte: <<https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/>>

Em outras palavras, Bill Bernbach, já percebia a relevância da visualidade nos aspectos sensoriais do consumidor e como a publicidade pensada de maneira esteticamente diferente pode exercer um papel de sedução e atração na atenção do expectador. As ideias, mesmo as mais brilhantes, aparentemente precisam ter uma espécie de representação estético-artística que contribua para relevância, levando em consideração seu contexto.

1.1.6 Crise

A grande revolução da arte grega aconteceu em meio a uma crise, em um momento no qual o povo grego começava a questionar a legitimidade de suas próprias crenças em deuses, antigas tradições e lendas. Foi nesse momento da história em que ciência e filosofia apareceram para o homem pela primeira vez. A antiga ideia de mostrar os músculos e articulações do corpo foi ainda mais aprimorada. As esculturas se mostravam cada vez mais fiéis ao corpo humano; a roupagem das esculturas ajudava ainda mais a demarcar a representação muscular.

No campo da publicidade, é somente na década de 30 que a propaganda tem sua grande revolução a partir da chegada do rádio. Nesse período, *spots* e *jingles* oportunizavam que os anúncios agora tivessem voz e sonoridade. E na década de 50, com o nascimento da TV Tupi⁵ no Brasil, a publicidade teve seu grande momento. Nesse período, os anúncios eram em forma de testemunhal através da voz do apresentador; não havia nenhuma forma de audiovisual de trinta ou quinze segundos. Além disso, eram

5. A primeira emissora de TV no Brasil, fundada em 18 de setembro de 1950.

amplamente direcionados a mulheres, que eram as maiores consumidoras de televisão na época.

1.1.7 Reconhecimento

Foi no fim do século V A.C que os artistas começaram a receber notoriedade. Anteriormente, não havia nenhuma espécie de status na profissão, mas o contrário. O artista era esnobado pelos ricos, não tendo sua arte reconhecida. A arte grega evolui muito em duzentos anos, pois desaparecem vestígios de rigidez dentro das obras, dando uma impressão de um corpo mais cheio de vitalidade.

Na profissão publicitária, o status elevado da profissão também está presente. Na década de 60, o publicitário passou a ser visto como um homem sempre envolvido pela vida noturna, cigarros e álcool. A profissão trazia consigo o estereótipo de um artista incompreendido, que chegava nas agências a hora que queria e, acima de tudo, recebia muito dinheiro.

Ainda existe certo fascínio na profissão, embora haja uma significativa desvalorização na parte financeira. A publicidade possui uma lei arquitetada no meio dos anos 60, em um período no qual a publicidade era muito mais artesanal que nos dias de hoje. Essa pode ser uma das razões pela qual o publicitário não precisa de formação acadêmica para exercer a profissão, o que pode ser prejudicial para alguns atuantes da área.

A lei 4.680/65 regulamenta o exercício da profissão publicitária. Conforme o Art. 1º, são publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em qualquer empresa que se produza propaganda.

1.1.8 Arte romana

A arte vem a mudar drasticamente quando Roma torna-se a senhora do mundo, segundo Gombrich (2000, p. 47). A mais notável participação romana no mundo das artes demonstrou ser o domínio da engenharia civil e projetos arquitetônicos. O Coliseu, retratado na figura 5, é um grande marco na história da arte. Muitas das cidades, até os dias de hoje, possuem influência do estilo romano de arquitetura.



Figura 5 - O Coliseu
Fonte: Gombrich (2000)

Na escultura, os romanos elaboravam com primor os rostos de seus imperadores. Tornavam o rosto de seus comandantes muito mais que realistas e menos perfeitos que os gregos. É por essa razão que, mesmo que nunca se tenha visto Nero, Augusto, Pompeu, Julio Cesar, seus rostos parecem tão familiares. Essa época romana é reconhecida como o momento dos conquistadores do mundo, pela influência que os romanos trouxeram a toda civilização ocidental.

1.2 RESISTÊNCIA À INTERFERÊNCIA

A publicidade, ao contrário da arte, parece sofrer grande resistência do observador. A arte, normalmente é concebida de braços abertos, sendo até um objeto de diferenciação de classes.

No entanto, tomamos como exemplos casem como os das sandálias Havaianas, refrigerante Coca-Cola e a bebida energética Red Bull, identificaram que essa resistência na verdade pode não ser à publicidade, mas contra a interferência e interrupções em meio ao cotidiano. Quando um telespectador assiste a um filme que gosta, dificilmente ficará contente em ver um intervalo comercial em meio a uma cena do longa-metragem. O mesmo vale para quando ouvimos nossas músicas preferidas em aplicativos como Spotify e, entre elas, surge um anúncio. Portanto, a temida aversão à publicidade na verdade parece ser em relação a interrupções do nosso cotidiano, não exatamente aos anúncios em si.

1.3 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No presente capítulo, foi trazida à luz a relevância da discussão publicidade *versus* arte. Entendemos aqui que até a arte possui um fator essencialmente comercial e essa é uma das razões pela qual a publicidade não deveria ser demonizada como único fator de consumo.

Cabe ressaltar que, ao compreendermos que a publicidade é uma ferramenta importante para não apenas divulgar produtos, marcas e serviços, mas também, para informar, esclarecer e apoiar causas sociais de grande impacto, talvez pudesse dar conta da complexidade que se recai sobre esta área historicamente criticada e mal interpretada no senso comum.

Quando nos propusemos a pensar o vídeo publicitário por um viés estético, também nos colocamos a frente de pressupostos teóricos que nem sempre são respondidos com um único trabalho. Diante do desafio, percebemos, sobretudo, que o fator estético não é conteúdo recente das reflexões em nosso campo. Mesmo na antiguidade, quando um humano pré-histórico fazia uma pintura rupestre, a escolha da localização da pintura e disposição do ambiente já possuía um fator estético que vinha carregado de simbolismos. As palafitas, embora fossem feitas sob fatores inicialmente de proteção contra tempestades, temperatura e animais silvestres, também possuíam certo apelo estético ao serem elaboradas.

Portanto, a estética pode ser encarada no contexto deste trabalho não apenas com um aparato técnico, inerentes aos recursos audiovisuais creram que pode ser muito mais amplo; pois a estética cumpre uma função lógica, estrutural, estratégica que mais adiante tentaremos desvendá-las a partir de instrumentos de análise e reflexão crítica.

2. ANÚNCIOS AUDIOVISUAIS SEM UM PADRÃO ESTÉTICO E/OU LEGAL

“A beleza está nos olhos de quem vê” diz o ditado popular. Normalmente esses ditados possuem um fundo de verdade e o citado anteriormente não é diferente. A estética é estudada em diversos âmbitos: arquitetura, publicidade, design, arte e inúmeros outros. Enquanto a beleza é normalmente irracional – geralmente nem se entende a razão de achar algo ou alguém bonito. Assim, portanto, a beleza parece ser subjetiva.

A publicidade também está inserida no contexto da razão e estética. Enquanto um estudante de comunicação ou uma pessoa engajada na área de audiovisual possa compreender facilmente o que gostou em um anúncio, elaborado a partir de uma concepção planejada de planos (enquadramento de câmeras), aplicações de filtros cromáticos e uma perfeita direção de fotografia – com atribuição de cores quentes, para além de um roteiro bem pensado. Um espectador comum, muito provavelmente dirá apenas que gostou ou que não gostou independente de compreender perfeitamente esses aparatos técnicos. Mesmo esse exemplo assumindo um caráter subjetivo para repensarmos a eficácia da propaganda frente ao consumidor comum, deve-se destacar que a concepção crítica sobre estética perpassa a temática publicidade e atingem diversos outros campos de observação: gastronomia, arquitetura, carros e moda.

Em linhas gerais, nossa concepção de análise parte inicialmente das produtoras audiovisuais, que vendem seus serviços para as agencias de publicidade e que por sua vez, representam a maneira como as marcas veiculam suas narrativas. No entanto, nos cabe discorrer sobre quais critérios distinguem os vídeos “genéricos” (aqueles que se encaixariam a qualquer discurso de marca independente da atribuição de valores, como amizade, saudade e respeito) dos vídeos específicos, mais rebuscados esteticamente e que são planejados em função de um extenso trabalho criativo e estrategicamente congruente ao *branding* da marca. Há de deixar claro que não há demérito em marcas utilizares produções “genéricas”, tampouco dizer que são audiovisuais mal produzidos, muito pelo contrário. Nossa concepção crítica, sobre valores de uma marca – para quem vive no meio da propaganda – não se estabelece exclusivamente dos elementos que definem sua identidade (de marca), contudo, nos parece que um dos principais motivo de sucesso das

marcas variam em função de alguns fatores conjunturais: capacidade de investimento publicitário (*budget*); capacidade de dialogar e interagir com seus diferentes públicos (repetindo valores éticos); qualidade das suas narrativas em função do histórico de comunicação da marca protagonista. Contudo, é válido afirmar ainda, que existe um grande número de marcas e pessoas que não contratam profissionais de propaganda ou de alguma área correlata para pensarem e planejarem produção audiovisual de seus conteúdos, incidindo numa espécie de relação amadora e pouco coerente com o padrão estético que se instituiu neste mercado. A não contratação pode ocorrer por diversos motivos, tais como falta de verba, descrédito da profissão do publicitário, não convencimento ou conhecimento da eficácia da comunicação, entre outras.

A figura 06 é um trecho da produção audiovisual inspirada em “Frozen”, animação da Disney, da campanha eleitoral de 2016, que revela o quanto amador foi o posicionamento adotado pelo candidato eleito, João do Biscoito, em Altamira na, Paraíba. No entanto, o vídeo se tornou viral rapidamente na internet, projetando na época da eleição, mais de 300 mil visualizações no YouTube.

Segundo o próprio contratante do vídeo, o candidato João do Biscoito “não havia verba disponível para campanha eleitoral de 2016”, foi então que seu sobrinho se dispôs a produzir o audiovisual e atender a demanda do seu “cliente”. Não é por acaso que no meio publicitário a palavra "sobrinho" se tornou um jargão muito aplicado para remetermos críticas pejorativas a qualquer tipo de serviço (geralmente de baixa qualidade da mão de obra especializada) remetendo a alguém que não possui formação na área e executa um serviço cobrando preços ínfimos ao praticado. Esse tirocínio, além de comum, ridiculariza o saber mercado.

Vale ressaltar que parte do saber publicitário é recorrente de profundos estudos, sobretudo, de conhecimentos sobre estética, arte, cores, tipografia etc. Porém, mesmo trabalhos executados por amadores, em alguns casos, são capazes de gerar um efeito curioso e surpreendente, que desafia todas as leis estudadas pela teoria publicitária. Diante de tal fenômeno devemos nos questionar o que levam essas produções a terem esses estrondosos números de acessos: pessoas preferem assistir materiais amadores dentro da internet? Como a propaganda pode se inserir nesse meio, de forma mais orgânica e menos interruptiva?



Figura 6 – João do Biscoito
Fonte: <<https://youtu.be/PEczDqpl27c>>

Ao analisarmos do ponto de vista técnico, produções como a do candidato João do Biscoito, identificamos com clareza a exclusão de qualquer uniformidade e consenso estético. Até para estudantes aspirantes em publicidade o vídeo em destaque causa grande estranheza do ponto de vista estético, até porque mesmos principiantes na formação profissional conseguem distinguir o que separa vídeos amadores dos ditos profissionais. Entre diversos problemas inerentes ao enquadramento, inserções de texto entre outros elementos estéticos, paira ainda uma questão ética, que é fazer uso da marca da Disney sem ter os direitos e ainda: usar do lúdico e infantil para tratar de um assunto que não é comum para as crianças.

Dentro da paródia (*jingle*), há momentos em que a locutora chega a solicitar que as crianças peçam aos pais que votem em João do Biscoito, indo totalmente de encontro à lei da publicidade infantil no país. Conforme o Art. 37 e explicação sucinta de Schultz (2005) “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Na figura 07 adicionamos um novo elemento referencial a partir de outra peça publicitária audiovisual, que parece não ter se apropriado de qualquer recurso estético da propaganda e, da mesma forma, obteve resultado espantoso frente ao público que recepcionou a mensagem. Considerado um case de mau gosto pela classe publicitária o

VT da empresa Selaria Texana (situada em Goiânia, Goiás) tem como pano de fundo a venda de acessórios para montaria como selas, coletes, coleiras, etc. O vídeo original foi publicado em 2012 e um ano depois, se tornou um grande viral na internet, sendo conhecido como o “pior comercial do mundo” conforme os internautas e tornando a marca Selaria Texana conhecida nacionalmente, quando o assunto é selas.



Figura 7 - Selaria Texana

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bholZycup_g>

Nessa produção, o que mais chama atenção é o desempenho dos atores que em seus diálogos exageram na explicação das referências textuais. Na propaganda audiovisual, com formato de 30 segundos, não há espaço suficiente para informar o consumidor sobre todos os detalhes do produto; por isso se convencionou que o conteúdo para vídeos publicitários a mensagem deve ser transmitida da maneira mais objetiva e específica possível, de forma clara, sem diálogos rebuscados. No entanto, o que se vê no anúncio da Selaria Texana, são exageros improváveis em qualquer produção amadora: o sonho do ator em preto e branco, a ida da atriz até a loja e até mesmo a amostragem do cartão de crédito no momento da compra são hiperdimensionados na peça audiovisual.

2.1 ASPECTOS NEGATIVOS

Esses tipos de produções, citados nos tópicos acima, podem trazer ao mercado publicitário – que já possui grande concorrência devido ao número de atuantes na área – uma desvalorização, como são os “sobrinhos” da propaganda. Além disso, marcas que trabalham com esse tipo de produção, normalmente, não possuem um grande poder financeiro e apostam na propaganda como um grande trunfo. Embora muitas vezes

funcione com seu público e principalmente, se torne viral, o efeito pode ser justamente o contrário.

Ainda que o planejador imagine que seu anúncio publicitário será difundido e muito comentado na internet, isso parece ser um fator incontrolável e imprevisível. Conforme David Ogilvy⁶, um dos pais da publicidade moderna, “o consumidor não é um idiota; ele é a sua esposa, não subestime sua inteligência⁷”. Com isso, entendemos que o consumidor não segue um padrão, embora geralmente tentemos colocá-los. Um grande fã de Coca-Cola pode ter vontade de beber Pepsi um dia, um esportista que dialoga com a Nike pode ver a Adidas com bons olhos em um certo dia e comprar um tênis da marca.

Portanto, sob os aspectos referentes à profissão do publicitário, são alguns aspectos negativos: embora mensuráveis, é impossível que controlemos o quanto um anúncio será eficaz ou não, sendo esse um fator que pode prejudicar a saúde financeira do cliente. A questão do “sobrinho” da propaganda prejudica o fazer publicitário, mesmo que a profissão seja regulamentada.

2.2 ASPECTOS POSITIVOS

Ao mesmo tempo em que a maioria das marcas parece não obter engajamento do seu público se seus anúncios não estiverem no padrão de qualidade estabelecido, também parece que algumas marcas se bem propagadas podem afastar seu público em alguns casos. O Delivery Much⁸ por exemplo, tem sua comunicação modificada quando está situado em cidades pequenas. Parece haver uma certa resistência de alguns públicos, como os de camadas populares ou cidades pequenas, em relação à propaganda com um valor estético agregado. Muitas vezes, ao acessar redes sociais, os anúncios muito bem produzidos acabam não tendo a mesma visibilidade que anúncios com pouca produção – justamente por parecer ter menos aparência de propaganda. O engajamento, muitas vezes se dá por questões referentes aos anúncios simplesmente parecerem verdadeiros e

6. Publicitário fundador da Ogilvy & Mather. É considerado por muitos um dos pais da publicidade e em 1962, a revista Time o denominou “O Mago da publicidade”

7. Frase célebre de Ogilvy em uma entrevista.

8. Aplicativo/site que permite o usuário fazer pedidos de comida online sem a necessidade de fazer uma ligação via telefone.

sinceros, o que já pode ser um indício da razão de alguns anúncios funcionarem e outros não.

2.3 UM POUCO DO PERCURSO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

É importante que a propaganda esteja atenta às mudanças que ocorrem a sua volta. Seu conteúdo é, geralmente, um reflexo dos ocorridos pelo mundo afora. Além disso, ela se desenvolveu de forma que acompanha a evolução da tecnologia e seus novos aparelhos.

Antes os anúncios eram produzidos e veiculados de forma manual e oral para pequenos públicos. Hoje, a maior parte são produzidos e veiculados para um grande público se comparado a comunicação boca a boca. No entanto, com um mundo repleto de telas, redes sociais e *gadgets*⁹, parece haver uma forte resistência à propaganda feita para grandes públicos. Isso parece ocorrer, pois, há uma evidente necessidade de humanização de marcas, precisando dar um tom mais amigável a sua comunicação e principalmente: transformá-la em conteúdo.

No século passado, a propaganda parecia vender apenas produtos, salvo algumas exceções. Não era tão comum tentar transformar os anúncios em conteúdo e entretenimento para o público. Talvez essa seja mais uma razão pela qual parece haver uma resistência sob a publicidade e as interrupções de conteúdo. Foi somente a partir dos anos 2000 que as marcas e os publicitários perceberam a necessidade de serem “menos publicitárias” e mais próximas das pessoas.

Em 2015, a Boticário¹⁰ deu visibilidade a casais homossexuais – que não eram vistos com grande frequência na propaganda brasileira. Neste ano, a marca Skol, por exemplo, transformou a sua comunicação de sexualmente apelativa a empoderadora.

A propaganda brasileira passa por muitas mudanças nos últimos anos, conforme Marcondes, em “Uma história da propaganda Brasileira”, ela tem o poder de lançar tendências da moda, ampliar a escala de alcance de informação e de transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro, sendo exemplificado através da campanha denominada “Colors” (figura 8) da marca Skol, trazendo consigo

9. Aparelhos criados através da tecnologia, exemplos: smartphones, tablets.

10. Rede de franquias de cosméticos e perfume.

modelos de todos os tons de pele, fomentando igualdade social e de pele. Isso é visível pelo modelo de agência de propaganda que cada vez mais foge do padrão, onde sua base era essencialmente formada por uma dupla de criação, um planejamento e um atendimento. As agências, atualmente, parecem seguir a tendência de maior integração entre as áreas da comunicação social a fim de tornar a comunicação menos sistemática e mais humana¹¹.



Figura 8 – Skol colors

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w>

No Brasil, a propaganda chegou, como citado no capítulo anterior, no fim do século XIX, plenamente influenciada pela cultura europeia. Em terras brasileiras, a propaganda parece estar sempre de mudanças. Chegou em forma de classificados de jornal, cartazes e anúncios impressos. Um tempo depois surge a primeira agência no país, anos depois o rádio, a televisão, a televisão em cores, as duplas de criação nas agências, o departamento de planejamento nas agências e a maior integração das áreas da comunicação e correlatas para fazer propaganda. Todos esses fatores, aliados ao comportamento do consumidor e da sociedade como um todo, transformam a propaganda ano após ano.

A primeira agência em nosso país surgiu anos depois da propaganda. Como citado anteriormente, os anúncios surgiram através de classificados de jornal para venda de imóveis, veículos e até mesmo escravos. Depois disso surgiram revistas e nelas os primeiros anúncios de página inteira com cores e ilustrações aprimoradas. Logo após isso, uma nova profissão havia sido criada: o agenciador de anúncios. Alguém que comprava mídias de veículos como jornais e revistas para revender aos anunciantes –

11. Uma comunicação não voltada a apenas venda de produtos, mas a representatividade, a interação social.

essa é uma prática bastante comum até os dias de hoje, denominada birô ou *bureau* de mídia.

Em 1914 surge, finalmente, a primeira agência no Brasil, a Eclética¹². Ao determinar a data, parece que a propaganda é algo muito recente, essencialmente no Brasil. No entanto, a propaganda vai muito além do modo tradicional, sendo bem possível que exista desde os primórdios da humanidade através de anúncios boca a boca. Conforme Marcondes (2001), os anúncios estrangeiros já estavam muito mais aprimorados, então o Brasil importava muito material, mesmo não tendo relação com a cultura local.

É somente em 1930 que a primeira agência norte-americana vem para o Brasil, a Ayer, trazendo o conceito de fotografia ao campo publicitário. Junto a isso, surgiram as grandes inovações da publicidade brasileira, muito aliada as novas mídias que por aqui chegavam. Primeiramente, o rádio com *spots* e *jingles* e, em um segundo momento, já em 1950, a televisão com anúncios testemunhais.

A televisão foi e ainda é, a mídia mais abrangente de anúncios brasileiros. Nos dias de hoje, a televisão detém maior parte dos investimentos em publicidade. Segundo o Ibope¹³, em 2016 foram investidos 129,9 bilhões de reais no Brasil em publicidade. Dentro desse número, mais de 73% foi investido em TV aberta. Embora a internet pareça ter cada vez mais força, o investimento está abaixo. Isso parece acontecer, pois, no Brasil, 62% das residências possuem internet banda larga em sua residência, enquanto mais de 95% dos brasileiros possuem televisão em casa, segundo dados da Agência Brasil.

Outro fato que corrobora com a televisão ser ainda o meio com maior investimento em publicidade é o quanto o brasileiro usa internet móvel: Em âmbito geral, o smartphone é utilizado por mais de 80% das pessoas através de redes 2G, 3G e 4G. Contudo, as operadoras disponibilizam apenas planos com limites de banda – sendo preferível o brasileiro acessar suas redes sociais a receber propagandas. Possivelmente, esse seja mais um fato que traduz a resistência a interferência e interrupções que as pessoas parecem possuir. A internet brasileira já é conhecida como lenta e com preço

12 Fundada em 1914 pelo jornalista e publicitário João Castaldi, sendo o seu início um trabalho de agenciamento de mídias, especialmente para o jornal Estado de São Paulo.

13 Uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

abusivo, isso parece irritar ainda mais quando ao navegar com dados limitados, muitos dos dados sejam consumidos por *pop ups*¹⁴ e outros tipos de anúncios de internet.

2.4 UM POUCO DO HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

A televisão no Brasil ainda nem completou 70 anos de história, sendo um item com mais de 30 anos de jovialidade em relação ao rádio e atualmente, presente em mais de 95% dos domicílios brasileiros.

É impossível falar da televisão brasileira sem citar a transmissão radiofônica. Como explicado anteriormente, o rádio apareceu no Brasil cerca de 30 anos antes da televisão. Quando chegou, era um meio de comunicação totalmente amador, tendo sua primeira transmissão em 1922, em comemoração ao centenário da Independência brasileira. Um ano depois, em 1923 o rádio passou a ter a primeira emissora com transmissão regular. Nessa época, o público de ouvintes do rádio era erudito, somente as classes sociais mais altas do país conseguiam ter um aparelho em casa, por essa razão, o conteúdo das transmissões eram poesias, ciência e música clássica. Foi somente ao fim da década de 20 que o rádio foi massificado para a maior parte das classes sociais, tendo seu conteúdo modificado para programas de entretenimento, variedades, musicais e humorísticos.

Na década de 30, os anúncios publicitários no rádio começam a surgir. Foi exatamente nessa época que o primeiro jingle foi veiculado, o da Padaria Bragança¹⁵. Por essa veiculação de anúncios, o rádio precisou se profissionalizar, para que possam ser vendidos espaços em sua programação. As emissoras deixam de ser amadoras e se tornam grandes empresas, formando assim, a era de ouro radiofônica. Em 1938, surge o maior grupo brasileiro de comunicação de massa: o conglomerado Diário Associados, liderado por Assis Chateaubriand – que mais tarde viera a trazer a televisão para o Brasil e tinha sob sua posse cinco emissoras de rádio, 12 jornais e uma revista. Conforme Jambeiro (2002, p. 49 apud LEAL) O conglomerado duraria cerca de 40 anos, mas chega em seu auge em 1958 possuindo 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas, entre elas O Cruzeiro.

14 Janelas que abrem no navegador ao abrir um site.

15 “Oh, padeiro desta rua tenha sempre na lembrança. Não me traga outro pão que não seja o pão Bragança”.

De 1937 – 1945, durante a Era Vargas, o rádio foi amplamente difundido. Dando voz ao governo que agora parecia estar onipresente, sendo um espaço para demonstrar suas ideologias de forma rápida e em algumas vezes, até instantânea. No fim dos anos 40 e início dos 50, o rádio já havia se estabelecido como um entretenimento, arte e cultura. Além de estar já consolidado como um grande fator comercial publicitário, com inúmeros jingles, spots e testemunhais dentro das programações.

Enquanto o rádio surgiu como um meio de comunicação massivo e amador, a televisão teve seu início de forma muito diferente. No dia 18 de setembro de 1950 foi realizada a primeira transmissão televisiva, através da TV Tupi, uma emissora do conglomerado Diário Associados de Assis Chateaubriand, já mencionado. Conforme Mattos, (2002, p.81) em 1951 já existiam mais de sete mil televisores no Rio de Janeiro e em São Paulo. É claro que nos primeiros anos da televisão, o objeto também era elitista e para um público muito restrito, assim como aconteceu com o rádio. A imensa maioria de profissionais que trabalhavam em televisão era oriunda do rádio – fato que é comum até os dias de hoje com apresentadores e narradores esportivos famosos. Portanto, durante a década de 50, a televisão era uma extensão do rádio – inclusive nos seus anúncios publicitários, que eram testemunhais ao vivo, essencialmente feito para mulheres, já que esse era o público predominante da época. Mas mesmo que a televisão tenha surgido como uma extensão do rádio, já existiam anúncios mesmo na sua criação, e é por essa razão que a televisão nasce de uma forma mais madura e menos manual que o rádio.

O telejornalismo nasce praticamente junto a televisão, mais precisamente dois dias após a sua estreia, conforme Mattos (2002, p. 84-85). Em 1952 surge um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira, o repórter Esso. O telejornal já demonstrava a clara influência da publicidade dentro da programação, levando seu patrocinador máster ao nome do programa.

E foi no início dos anos 60 que a televisão foi consolidada e adquiriu os padrões da indústria. Um fato que corroborou com a consolidação da televisão, foi a produção de VTs¹⁶ (videoteipes). Agora, a propaganda não precisa mais ser apenas de forma testemunhal – lida por apresentadores dos programas, mas também poderia ser gravada e veiculada por inúmeras vezes.

16 Vídeos gravados que entram na programação, como novelas, filmes e anúncios publicitários.

“O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias” (Mattos, 2002, p. 87 apud Leal, 2009, p. 7).

O primeiro VT foi veiculado na inauguração de Brasília como capital brasileira. Além da propaganda não precisar ser veiculada apenas em testemunhal, os videoteipes deram uma característica próxima a televisão, afastando sua forma de comunicação e arte do rádio.



Tabela 1 – evolução da propaganda no país
Fonte: o próprio autor

Em 1964, com a ditadura militar, a televisão e os meios de comunicação em geral, passam a ter caráter de integração nacional, sendo essencial para persuadir, impor e difundir o posicionamento militar. O estouro do número de televisões nos domicílios vem em 1968, quando era possível adquirir um aparelho em até 36 prestações. Conforme Jambeiro (2002, p. 81), quando os militares assumem o poder em 1964, o Brasil tinha cerca de 2 milhões de aparelhos televisivos. Dez anos mais tarde, em 1974, após as políticas de crédito e parcelamento de produtos, já haviam 9 milhões de aparelhos de televisão nas residências brasileiras, contabilizando 43% dos domicílios do país. Assim como o rádio havia mudado sua programação para programas mais populares, a televisão não foi diferente, adaptando sua programação não mais a uma classe elitista, mas as classes populares e dando maior força a publicidade televisiva. A tabela 1 resume a evolução da publicidade no Brasil.

2.5 LINGUAGEM DA INTERNET

Na televisão, há segundos contados para veiculação de uma produção audiovisual. As marcas podem comprar espaços de 5, 10, 15, 30, 45 ou 60 segundos, salvo algumas exceções. Já, na internet, há uma boa diferença de veiculação. Anúncios publicitários em suas páginas de Facebook¹⁷ possuem tempo ilimitado, vídeos no YouTube¹⁸ possuem 5 segundos para o espectador decidir se assistirá os outros segundos e também não possuem limite de tempo. É claro que essas são mídias essencialmente novas, pois o YouTube teve sua criação em 2005 e não permitia vídeos longos e nem mesmo com boa qualidade de imagem. O Facebook se popularizou em terras brasileiras apenas a partir de 2010.

No início da era da propaganda na internet, os anúncios eram simplesmente replicados da televisão e outras mídias. No século XX, a televisão foi o grande marco das mídias de comunicação de massa, sendo extremamente popular até nos dias de hoje, como já mencionado. No início do século XXI, que a internet tem seu grande ápice – embora tenha sido inventada, de fato, no fim dos anos 60, no período da Guerra Fria. As redes de internet alteram a maneira de viver da sociedade, tornando o ser humano

17 Rede social mais utilizada no mundo com quase 2 bilhões de usuários, segundo o G1.

18 Um site de compartilhamento de vídeos onde o usuário tem a liberdade de postar seus vídeos.

conectado quase que o tempo todo, através de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, *tablets*, e-books ou notebooks. Conforme Silva, (2013, p. 18) nem mesmo a televisão conseguiu redesenhar o modo de agir, pensar e comunicar-se de maneira tão contundente como a internet. A rede mundial de computadores propôs um novo modelo comunicacional diferente dos impostos pelas mídias de massa tradicionais, por meio das quais o espectador era posto na forma passiva, como um mero receptor da mensagem.

Antes da popularização da internet, as empresas que quisessem anunciar seus produtos ou marcas precisavam recorrer, quase que em sua totalidade de vezes, a mídias tradicionais como rádio, televisão, jornal e mídias externas em geral. Com a crescente popularização das redes, pequenas empresas que não possuíam poder econômico elevado para anunciar em mídias de massa passaram a ver nas redes uma oportunidade econômica, sendo o seu valor consideravelmente menor. É claro que a visão que se tem de propaganda na internet nos dias de hoje parece ser diferente daquela inicial nas redes. Em um contexto geral, o Facebook possui mais de 1 bilhão de usuários diários, segundo o G1¹⁹. Até 2012, o YouTube já possuía mais de 4 bilhões de visualizações por dia, conforme o Olhar Digital²⁰. Assim, portanto, com o número gigantesco de internautas, a propaganda na internet dá passos cada vez maiores. No entanto, é válido reafirmar que a televisão ainda continua com muita força, sendo uma das mídias com maior número maior investimento em publicidade, muito próxima da internet em 2017, mas ainda com um número muito maior de usuários ativos.

A tabela 2 traz o valor em reais do investimento de algumas grandes marcas no âmbito de publicidade na internet, dados de 2011 que provam que a internet já estava em ascensão, embora os números de 2017 possivelmente sejam ainda maiores e como citado anteriormente, muito próximos da televisão.

Contudo, fazer como era realizado no início da internet – veicular audiovisuais de televisão na internet pode representar um risco: os públicos podem ser diferentes, a linguagem provavelmente precisará ser diferente. Ainda hoje esse método é utilizado, mas a maior parte das marcas parece adaptar a linguagem de internet para algo mais dinâmico. E esse dinâmico não representa ser mais curto, pois na internet há um tempo

19 Portal de notícias brasileiro mantido pela globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo.

20 Portal de notícias sobre tecnologia e segurança

quase que ilimitado de veiculação. Mas, representa uma linguagem mais direta, com mais gírias da cultura cibernética e muitos vínculos com influenciadores digitais.

Posição	Anunciante	Investimento (R\$)	Varição 2010/2011
1°	HEWLETT PACKARD (HP)	628.961	276%
2°	NET	336.445	140%
3°	SKY	291.396	220%
4°	BRADESCO	214.403	-9%
5°	UNILEVER	199.128	19%
6°	FIAT	190.053	78%
7°	GOL LINHAS AÉREAS	188.431	2626%
8°	VOLKSWAGEN	170.401	344%
9°	NATURA	138.715	366%
10°	VIVO	133.886	-2%
11°	GENERAL MOTORS	97.975	108%
12°	CLARO	96.411	175%
13°	ITAU	96.080	23%
14°	SADIA	93.051	282%

Tabela 2 – Ranking das maiores anunciantes de internet
Fonte: Ibope

Na norma culta da língua portuguesa, as palavras evoluem, mudam, o ser humano faz com que a linguagem seja mutável. Em 2017, não há nenhum problema se o presente autor escrever site, performance ou até mesmo você – oriundo do vossa mercê. Já, na linguagem da internet, há uma forte concepção da necessidade de redução de palavras – através de siglas como “vc” (você) ou até mesmo expressões, como descritos na tabela abaixo.

Signo	Significado
Vc	Você
Tb	Também
:P	O autor mostra a língua
;))	O autor está piscando
:D	O autor está sorrindo
:x	O autor está proibido de falar
S2	Coração

Essas expressões mostradas acima demonstram a apropriação natural e volatilidade da linguagem que se adapta a novos contextos e também, parece corroborar com a massificação da internet, sendo inexistentes – em sua grande maioria – no mundo *offline*. Contudo, com o conhecimento que a linguagem é mutável, é perfeitamente possível que “vc” seja o novo você daqui a um tempo. Aparentemente, o mundo online cada vez mais interage com o *offline*.

2.5.1 Web vídeo

A internet parece ser uma mistura de vários meios de comunicação integrados. Na web podemos escutar rádios, ouvir os mais divertidos tipos musicais, assistir à televisão com as novas plataformas das grandes emissoras, consumir conteúdo *on demand*²¹ através de Netflix²², Spotify²³, Telecine Play²⁴, etc. Assim, portanto, a rede mundial de computadores traz a essência de muitos meios de comunicação para dentro da casa do consumidor ou, mais recentemente, de seu *smartphone*²⁵.

Os VTs são impulsionados pelo YouTube, que, segundo Castells (2009, p.67 apud Silva) passou a veicular o conteúdo desenvolvido pelas mídias tradicionais, tal qual ainda ocorre nos dias de hoje. Embora muitas vezes o conteúdo seja semelhante ou até o mesmo, nas redes os usuários possuem uma instantaneidade de resposta muito maior. Se um internauta enxerga algum problema em uma propaganda veiculada na internet, a crítica é imediata, tornando assim todos os usuários possíveis advogados ou críticos de marcas. Emerge nesse contexto, o conceito de *prosumer* – um neologismo criado por Alvin Toffler que provém da junção das palavras produtor e consumidor. Isto é, o consumidor da sociedade moderna é ativo e exigente, forçando a indústria a consumir o que ele precisa. Nesse sentido, as redes representaram uma mudança nos hábitos de

21 Conteúdos em demanda que o usuário pode assistir no momento em que quiser, no dispositivo que quiser.

22 Plataforma online para visualização sob demanda de filmes e séries

23 Plataforma online para ouvir músicas via streaming

24 Plataforma online para assistir filmes do Telecine, canal pago.

25 O celular inteligente, com tela sensível à toque e funções multimídia.

consumo de mídia, devido ao fluxo constante de informações e velocidade que a internet proporciona.

Uma das formas contemporâneas de anunciar produtos ou marcas em produções audiovisuais é o *product placement*²⁶, um método (geralmente) sutil que insere o produto ou marca na programação do filme. Essa técnica já era amplamente difundida no cinema há muitos anos, como por exemplo, a Nike inserida na trilogia De Volta para o Futuro²⁷, o Aston Martin²⁸ nos filmes da franquia 007²⁹. Entretanto, é recente a adesão dessa técnica para vídeos de internet, tal qual faz o canal Porta dos Fundos, um dos maiores canais de YouTube do Brasil. Apesar da técnica parecer moderna, sabe-se que a indústria do cinema e até mesmo as telenovelas brasileiras já a utiliza há muitos anos. No entanto, há um alto grau de confusão quando essa técnica é produzida no Brasil, sendo chamada de *merchandising* ou *merchan*. O *merchandising* na verdade, é uma ferramenta do marketing responsável pela apresentação de produtos no ponto de venda, de tal maneira que acelere e impulse sua rotatividade/vendas. A vitrine de uma loja pode ser considerada um formato dessa técnica, por exemplo.



Figura 9 – Porta dos Fundos
Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bwvfU_OKDxQ>

Canais de YouTube proporcionam uma relação semelhante, mas não igual, ao que os telespectadores possuem com a televisão. Os canais são filtrados por segmento – esporte, comédia, games, cinema, notícias. Até aí, parece haver uma plena igualdade entre televisão e vídeos na internet. Contudo, o espectador consegue apenas com um

26 Quando a marca anuncia dentro de um conteúdo, como uma novela ou filme. Exemplo anterior: Listerine inserindo sua marca no conteúdo do canal Porta dos Fundos.

27 Filme norte-americano dos anos 80.

28 Fabricante britânica de carros de luxo.

29 Uma franquia midiática que aborda histórias de um agente secreto.

clique escolher os canais os quais tem interesse em seguir, ver os vídeos onde e quando quiser e as suas formas de propaganda são diferentes. O *product placement*, citado anteriormente, é exemplificado na figura 9 por meio de um frame do vídeo “Monstro” do canal Porta dos Fundos, a produção contém uma sátira a quantidade de anúncios mal inseridos dentro de vídeos de entretenimento e filmes.

O YouTube possui um método de veicular uma pré-visualização do anúncio durante cinco segundos, obrigando o espectador a assistir. Mesmo que na televisão o espaço destinado a intervalos comerciais sejam muito maiores que cinco segundos, o tempo da internet parece ser diferente, talvez, pois, os usuários buscam o conteúdo sobre demanda, já clicam esperando assistir ao vídeo o quanto antes.

2.5.2 A estética visual de internet

Se antes somente a televisão, o rádio e os impressos eram soberanos nos valores de propaganda veiculada no mundo, a internet vem e se insere nessa disputa. Existe uma série de tipos de anúncios possíveis a serem veiculados na internet, como *banners*, *bannerweb*, *cards*, *posts* patrocinados, compra de palavras chaves, vídeos, fotos, textos, entre outras. Embora existam essas peças “tradicionais” de internet - parece não haver um grande engajamento com seu público. Não parece agradável entrar em um site para acessar um conteúdo de desejo e avistar 5 janelas de propaganda ou *pop ups* para visualizar o conteúdo.

A propaganda de internet que parece se consolidar é aquela que é vinculada a criadores de conteúdo ou influenciadores digitais. No mundo atual, os youtubers³⁰ são ovacionados por onde vão e conforme Lipovetski (2015, p.63), a fama do artista maldito já passou: estamos na época do “transtético”³¹, onde menos importa a criação e mais o artista. É compreensível o fenômeno que é o YouTube. Agora não mais o usuário precisa ser refém da televisão ou rádio para ouvir suas músicas preferidas, assistir a canais e programas a hora que tiver interesse. O ser humano mais recentemente, parece viver uma hipertrofia de conteúdo sob sua demanda, é uma época em que a pluralidade de conteúdo

30 Criadores de conteúdo regular dentro do YouTube.

31 O conceito transtético é adotado neste trabalho para ilustrar uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum.

e estética se torna possível. É possível existir uma estética mais rígida na televisão, ao mesmo tempo em que uma estética totalmente descontraída e até mesmo casual, na internet. Parece que hoje as estéticas coexistem, embora a televisão já tenha percebido a necessidade de se modernizar – transformando sua grade de programação em algo menos rígido, dando uma voz e conectividade maior ao espectador.

A propaganda tende cada vez menos parecer ser propaganda. O usuário não aparenta querer receber anúncios muito bem produzidos em sua linha do tempo de Facebook. Não parece querer assistir análises patrocinadas de produtos – sejam de tecnologia, maquiagem ou qualquer área. As Redes sociais – Youtube, Facebook, Instagram³², Twitter³³ – foram criados como conceito de unir pessoas a pessoas, não marcas a pessoas ou pessoas a marcas. Parece que o conceito de publicidade estar inserido dentro do conteúdo é fomentado pelo gigante número de usuários conectados – que além de conectados, podem questionar um conteúdo de forma instantânea. A era transestética³⁴ é agora: um momento no qual a publicidade parece precisar ser e viver a vida do consumidor. Enxergar as diferenças sociais, dizer ao usuário de forma subentendida: “eu estou aqui, eu sei de seus problemas e posso ajudar”. É tempo de não tratar o público como alvo, mas entender que cada um é um. É um momento no qual a propaganda parece voltar aos primórdios mais artesanais – claro que não é o mesmo artesanal, agora as marcas falam em canais em que habitam um número gigantesco de pessoas.

É talvez daí que se confirme o sucesso da maior parte dos Youtubers famosos. A estética audiovisual de seus conteúdos é casual, sendo até chamada por amadora algumas vezes. Um dos maiores canais de YouTube do Brasil, o canal de Whindersson Nunes³⁵, tem uma estética geralmente dentro de um quarto de hotel, filmado através de uma Web Cam. Esse canal possui 20 milhões de inscritos e provavelmente sofreria uma grande queda na audiência se começasse a ser produzido numa estética televisiva. Os formatos estéticos aparentes serão apresentados na tabela a seguir.

32 Rede social muito difundida para compartilhamento de fotografias.

33 Rede social onde o usuário possui 140 caracteres para divulgar um conteúdo/opinião por mensagem.

34 Termo proposto por Gilles Lipovetski, onde a arte volta-se, definitivamente, a lógica do mercado, sendo incorporada pelo capitalismo.

35 Comediante, cantor e youtuber brasileiro com um canal com mais de 20 milhões de inscritos.

	Estética	Formato	Audiência
Televisão	Apurada	Rígido	Estática
Internet	Moderada	Flexível	Nicho
Youtube	Casual	Específicos	Interativa e de Nicho

Tabela 4 – Formatos estéticos
 Fonte: o próprio autor

É claro que nem sempre a tabela anterior representará fielmente os formatos estéticos das 3 mídias apresentadas. Exemplificando: o Porta dos Fundos³⁶ possui uma estética televisiva dentro do YouTube, embora mantenha o formato fielmente flexível. Ao mesmo tempo em que, a rede Globo tenta tornar seu formato mais flexível e mais interativo com programas como o Superstar, no qual o público podia interagir de forma simultânea ao show através de plataformas como aplicativos ou redes sociais.

As pessoas, hoje, precisam enxergar a si próprias dentro de conteúdo e até mesmo do entretenimento. Se antes a marca Dove trazia apenas modelos magras e brancas, passou a acreditar na real beleza. A representatividade faz toda a diferença se as marcas quiserem ser vistas como mais humanas e menos empresas. Queremos tanto nos inserir no conteúdo que até mesmo filmes de Hollywood parecem alterar seu formato. Os filmes do gênero terror, anteriormente muito bem produzidos e com uma estética apurada, parecem dar espaço aos filmes com formatos “amadores”, onde o próprio ator segura a câmera, dando lugar ao espectador se inserir ainda mais no filme. Nos jogos eletrônicos, os formatos em primeira pessoa fazem um grande sucesso, trazendo o *gamer*³⁷ para dentro do jogo, uma experiência diferente de controlar um personagem que aparece o tempo todo na tela.

Possivelmente os nichos, as minorias e as diferenças nunca tenham tido a voz que possuem hoje – embora ainda há um grande caminho a ser percorrido. As marcas não podem mais tratar o público como massa amorfa como dizia a Escola de Frankfurt³⁸. As

36 Produtora de vídeos de comédia para YouTube.

37 Jogadores de videogames ou jogos eletrônicos.

38 Escola de filosofia alemã, sendo os seus membros muito influentes como Adorno, Horkheimer, entre outros.

pessoas possuem cada vez mais maneiras de questionar algo que discordam. Inúmeras marcas já criaram o conceito de *persona* para falar em nome de sua empresa. Elas dialogam tal qual um amigo, um companheiro, um humano dentro das principais redes. Se hoje fizermos uma crítica construtiva ou não em uma rede social a marcas que se posicionam como gentis, é bem possível que recebamos um muito obrigado pela crítica e um símbolo de coração da marca criticada, sendo esse um diferencial para os consumidores ou *prosumers* perceberem que estão sendo ouvidos.

Conclui-se que o momento atual possui espaço para dar voz a consumidores que não tinham direito e forma de falar. A dimensão estética nesse contexto é mais fluida, movediça e sem parecer haver um padrão estético que seja eficaz para todas as mídias. Os formatos rígidos da televisão parecem estar abrindo espaço a casualidade do YouTube que, nesse contexto, parece funcionar perfeitamente para certos públicos, abrindo espaço para repensarmos a dimensão estética para outros pontos que fogem ao modelo enrijecido e apurado observados no contexto da televisão. Em verdade, a estética se diversifica na mesma proporção com que os meios de comunicação também se diversificaram, em formato, linguagem, alcance, engajamento e interatividade. Vivemos em tempos de profundas transformações, políticas, econômicas, sociais e também visuais.

3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E MÉTODOS

Para análise do objeto que confere o presente trabalho, foi executada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratória em profundidade. Isto é, foram realizadas entrevistas com o público-alvo residente na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul (conforme tabela 5) e a partir de suas percepções acerca dos audiovisuais pré-estabelecidos, foi colocado em pauta a eficácia dos anúncios escolhidos e do padrão estético audiovisual. Por critério de confidencialidade, as pessoas serão denominadas *personas* e serão identificadas ao longo do texto com numeração de 1 a 12 a fim de que fique mais satisfatória a compreensão da análise.

A entrevista em profundidade é uma técnica muito recorrente nas atividades do campo publicitário, muito embora suas raízes estejam fixadas na área da antropologia. Pode-se dizer, também, que a entrevista em profundidade é um recurso que foi adaptado para as pesquisas publicitárias atendendo diferentes finalidades. No que compete os objetivos específicos deste trabalho a pesquisa em profundidade cumpre uma função técnica para explorar perspectivas e proposições específicas, com certa riqueza de detalhes sobre a percepção estética de vídeos publicitários.

Conforme Poupart (2008, p. 215), há argumentos que defendem o uso de atores enquanto recurso para compreensão das realidades sociais. Em contrapartida, Bordieu, Chamboredon e Passeron (1968, p. 56) defendem o contrário – que é talvez, a “maldição” da ciência do homem, ter uma relação com um objeto que fala. Isto é, o ser humano pode sim cometer deslizes na fala, dizer algo em que não acredita ou até mesmo não estar seguro dentro dessa pesquisa quando lhe é proposta. Contudo, a publicidade é um campo multidisciplinar que aborda os mais diversos conteúdos, embora sua veiculação seja de cunho popular e comum a um grande universo é possível que cada indivíduo possa ter uma noção de linguagem visual distinta. Os indivíduos pesquisados foram qualificados pelas respectivas características, na perspectiva de obter um tipo de amostra mais abrangente possível. A qualidade da amostra ocorreu por conveniência, ou seja, “amostra de conveniência” também conhecida como amostragem garra, oportunidade, acidental ou casual. Com esse método, o pesquisador utiliza temas que são fáceis de alcançar. Alguns

exemplos de amostragem de conveniência são quando os alunos usam seus colegas em um estudo de pesquisa ou um repórter de televisão entrevista pessoas na rua.

GRUPO 01: Dois jovens de ambos os gêneros com faixa etária entre 16 e 24 anos sem Ensino Superior completo.

GRUPO 02: Dois jovens de ambos os gêneros com faixa etária entre 16 e 24 anos com Ensino Superior completo.

GRUPO 03: Dois adultos de ambos os gêneros com relacionamento estável e com faixa etária entre 25 a 35 anos.

GRUPO 04: Dois adultos de ambos os gêneros solteiros e com faixa etária entre 25 a 35 anos.

GRUPO 05: Dois experientes de ambos os gêneros que sejam naturais de Santa Maria com faixa etária de 36 a 100 anos.

GRUPO 06: Dois experientes de ambos os gêneros que não sejam naturais de Santa Maria

Tabela 5 – Grupos pesquisados
Elaborada pelo próprio autor

A pesquisa em profundidade foi realizada individualmente com membros da amostra. Um dos maiores desafios do pesquisador nesse sentido é de transmitir confiança para seus pesquisados como se tivessem em uma conversa corriqueira. As entrevistas tiveram o áudio gravado com a finalidade única de estudo. As entrevistas em profundidade não precisam, necessariamente, seguir exatamente as regras técnicas pré-estabelecidas. Conforme Oliveira e Martins (2012), esse método de pesquisa apresenta uma grande flexibilidade na coleta de dados na busca ideal pela resposta do problema apresentado – anúncios que não seguem uma gramática visual da propaganda transmitem confiança?

Para a execução da pesquisa, foram selecionadas seis produções publicitárias audiovisuais de até 60 segundos, para que os entrevistados analisassem de acordo com o seu repertório visual as qualidades e defeitos dos vídeos. Foi decidido que os entrevistados sugerissem uma nota de 1 a 5 para as produções em questão – cujas notas possam seguir uma escala de grau, sendo 01 é péssimo e 05, excelente.

As produções foram divididas em duas categorias: anúncios de serviço e anúncios de produtos. As marcas que terão seus anúncios analisados serão: Havaianas, Ricardo

Eletro, Clear Blue, Guaibacar, Fisk e Skol. O critério para a seleção das produções foi de tipicidade. Cada anúncio possui sua razão específica para estar inserido no trabalho que será plenamente explicada individualmente logo abaixo.

3.1 ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

Após a análise e atribuição de notas a essas produções, os entrevistados foram estimulados a responder um roteiro semi-estruturado composto por três perguntas podendo alternar ou não em função de suas respostas.

- **Pergunta 01:** “Quanto aos anúncios que receberam nota igual ou inferior a 3 – quais elementos audiovisuais você não gostou”? A pergunta teve como objetivos identificar o quanto o consumidor consegue entender a linguagem visual e sonora corriqueira na propaganda e o quanto consegue identificar “tecnicamente” o que não lhe agrada.

- **Pergunta 02:** “Algum desses anúncios passou credibilidade? Se sim, quais”? Aqui o entrevistado responderá acerca de uma questão de grande relevância em um estudo – compreenderse as marcas estão passando credibilidade. É claro que questões externas aos anúncios vieram a acontecer – o entrevistado pode gostar muito do anúncio da Havaianas, por exemplo, mas não gostar de marca por motivos pessoais.

- **Pergunta 03:** “Você compraria a ideia de algum desses serviços? Ou algum produto”? É difícil que um anúncio sozinho convença o consumidor (sabendo que está sendo pesquisado) a ter desejo em adquirir aquele produto ou fazer parte daquela ideia. No entanto, é de fundamental importância que saibamos quando está sendo acertado a maneira de comunicar para aquele público-alvo.

Nas figuras a seguir, serão demonstrados frames dos anúncios que foram pesquisados e, após isso, serão explanadas individualmente as razões de suas escolhas dentro da pesquisa.

A imagem 10 retrata o anúncio da marca Havaianas e se encaixa na parte de anúncios pesquisados referentes a produtos e não serviços. A marca desde a década de 60 está fortemente reforçando sua imagem na propaganda. Traz humor dentro de seus anúncios e uma estética que segue a gramática visual de anúncios publicitários atuais. O motivo por trás da escolha do anúncio é que as Havaianas estão inseridas no campo publicitário há mais de 50 anos.



Figura 10 – Havaianas

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2v6NtmHY62Q>>

A estética da produção está seguindo os padrões tradicionais visuais da propaganda: boa iluminação, atores convincentes, diálogo curto de até 30 segundos entre outros elementos, contudo, entender se as pessoas entendem esse trabalho de marca contínuo parece ser de boa relevância ao campo publicitário.



Figura 11 – Ricardo Eletro –

Disponível em: <<https://www.facebook.com/RicardoEletro/videos/10154529010283141/>>

A imagem antecedente retrata o anúncio de seu “Mega Saldão” da loja Ricardo Eletro e entra na categoria serviço. A loja referida está no ramo de varejo e possui uma linguagem visual comum dentre essa categoria – o frame já demonstra cores quentes e estimulantes, que estão presentes na maior parte de anúncios varejistas. A escolha pelo anúncio se deu ao conhecimento prévio da marca com anúncios no segmento do varejo e que, na maior parte, possui uma linguagem visual comum entre anúncios desse segmento.

Além disso, torna-se interessante entender como esse tipo de propaganda, comum em televisão aberta, funciona na internet.



Figura 12 – Clear Blue –
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tH2s5RbTLXs>>

A imagem anterior demonstra um frame do anúncio da marca Clear Blue, um produto utilizado para fazer um teste rápido de gravidez. Talvez em primeira análise o anúncio pareça como qualquer outro – com boa iluminação, atrizes bem vestidas e ênfase no produto. No entanto, é na má atuação das atrizes que pode ser transmitida certa falta de credibilidade ao produto e a marca e é por esse fato curioso que esse anúncio foi escolhido. O *acting* ou atuação é um elemento também visual de forte influência em qualquer produção. Existem filmes estrangeiros que possuem praticamente só um ator durante o filme inteiro, para tanto, a atuação do ator precisa “prender” o espectador por aproximadamente duas horas – sendo extremamente importante um roteiro bem planejado e uma boa atuação. Um longa-metragem que se encaixam nesse perfil é o filme 127 Horas protagonizado por James Franco³⁹.

A imagem 13 retrata um frame de um anúncio da marca Guaibacar, revendedora de automóveis na região metropolitana do Rio Grande do Sul. A marca em questão traz dois influenciadores digitais – Fabiano Baldasso e Mr. Pi para legitimá-la e a promover produtos em questão.

39 Ator, diretor, roteirista, comediante, escritor e professor norte-americano.



Figura 13 – Guaibacar
Disponível

em:<facebook.com/FabianoBaldasso/videos/vb.306369002780805/1432696593481368/?type=2&theater>

O formato de anúncios testemunhal é muito comum em programas televisivos de auditório, como Domingão do Faustão⁴⁰, mas um tanto quanto raro em visualização na web e é por essa razão que o anúncio fora escolhido. Além disso, é um anúncio totalmente fora dos padrões publicitários – feito com um pau de selfie, câmera de celular e edição visual também realizada no celular.



Figura 14– Fisk

Disponível em: <facebook.com/pg/fiskcentrodeensino/videos/?ref=page_internal>

O Fisk é uma escola de idiomas tradicional no Brasil, presente desde 1958. O seu anúncio parece seguir um padrão audiovisual que já existe na propaganda. Boa trilha sonora, excelente filmagem, ótimos atores, um conceito por trás da mensagem e a promessa corriqueira de inglês fluente em um pequeno número de meses. A escolha para esse filme se dá devido a ser um anúncio totalmente dentro do padrão publicitário. É uma

40 Programa televisivo de auditório comandado por Fausto Silva, presente na televisão brasileira desde 1989.

produção que aparenta ter alto investimento e além disso, é visivelmente pensado para o público jovem. Foi interessante analisar como os mais experientes se comportam em relação a escolha de público.



Figura 15 – Skol
Disponível em: <[youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4](https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4)>

A Skol por muitos anos foi alvo de duras críticas devido a objetificação do corpo feminino. No entanto, recentemente, a marca trouxe um posicionamento completamente inverso (vide figura 8, pg. 30) de dar voz a “pessoas comuns” – que não possuam corpos de um padrão de modelos internacionais. A imagem anterior, é o exato frame onde um outdoor com pessoas dentro do padrão de beleza de seus anúncios anteriores é explodido. O pesquisado responderá, primeiramente questões estéticas do anúncio – as quais aparentam ser satisfatórias – e depois, o quanto essa marca ainda está com a sua identidade “manchada”. E é por essa razão que o anúncio foi escolhido. Seria um reposicionamento de marca suficiente para que as pessoas a vissem com outros olhos? Ainda há possibilidade que algumas personas nem mesmo identifiquem esse novo posicionamento.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para mensurar os resultados da pesquisa qualitativa em profundidade realizada na cidade de Santa Maria, a tabela 6 foi elaborada para tentar ilustrar o resultado das avaliações pelos participantes conforme suas percepções estéticas das produções

audiovisuais correspondentes e, em um segundo momento, foram abordadas as respostas variáveis empregada pelos entrevistados.

Deve-se ressaltar a importância do quadro em função das respostas abertas, porque a combinação dos dois elementos (objetivo e subjetivo) permitem ao pesquisador um tipo de observação mais planejada, com a possibilidade de obter maior clareza acerca dos objetivos esperados e daquilo que está sendo observado. Em outras palavras, deve-se ter um roteiro semi-elaborado para compor o nível de respostas imprevisíveis que o resultado da observação possa gerar.

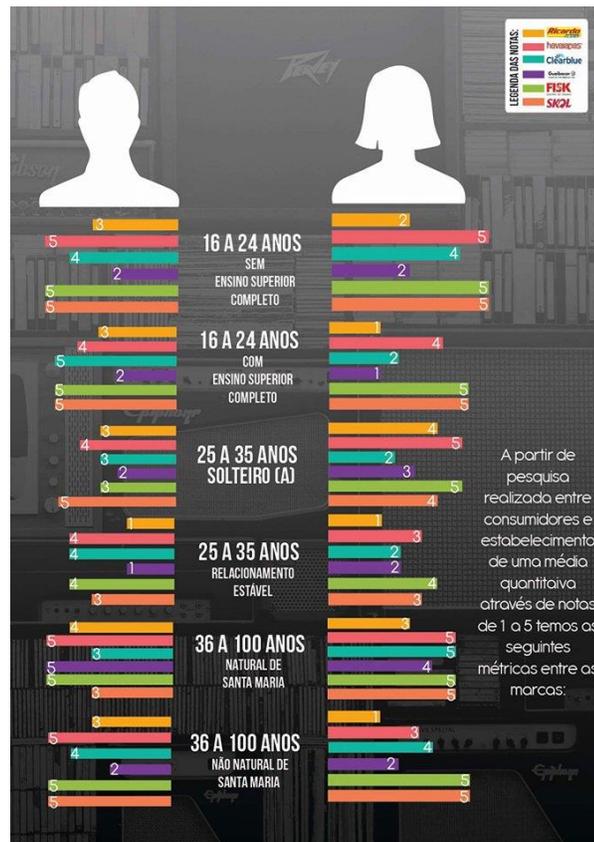


Tabela 6 – Notas atribuídas
 Fonte: o próprio autor

Há alguns apontamentos acerca desses valores antes de adentrar plenamente nos resultados. A persona 03 escolheu assistir primeiramente a todos os anúncios para depois atribuir notas. Conforme ele, isso contribuiria para uma melhor comparação e a possibilidade de dar notas mais adequadas.

Caso essa ordem fosse alterada, possivelmente, os resultados poderiam variar de alguma forma, porém, independente desta proposta, cabe ressaltar que a Persona 03 identificou uma relação estética visual que não se assemelha à linguagem comum na publicidade. Conforme sua análise:

PERSONA 03: “A do Ricardo Eletro não gostei porque tem muita informação, cheio de jogo pra lá e pra cá e não deixa o cara fixar e parece que não é humano. A Guaibacar achei uns caras que não sabem muita coisa numa grafia ruim, do nada aparece uma frase sobre os carros”.

Ao citar o VT publicitário da marca Guaibacar, evidencia-se a reprovação estética por parte do espectador, no sentido que sua crítica ressalta fragilidades segundo sua percepção quanto ao esquema de roteiro do vídeo na perspectiva da locução do ator. A demonstração do espectador deflagra um modelo de estética visual amadora muito pulverizada na internet, muitas vezes por falta de recursos financeiros ou de conhecimento da linguagem audiovisual mesmo.

Conforme citado anteriormente, o ser humano é um dos seres mais difíceis de ser estudado, devido à complexidade de suas respostas e mutabilidade, conforme o momento, o entrevistador, e o quão a vontade está naquele lugar. Por mais que tenha havido um grande esforço da parte do mediador, em alguns momentos pareceu que as pessoas tiveram receio em dar notas baixas simplesmente por educação, como percebido na fala da *persona* 09: “A Ricardo Eletro eu não gostei da voz do cara e poucos recursos atrativos, mas no geral achei boa sim, por isso dei nota três”.

O discurso da Persona 09 denota natural reprovação aos quesitos estéticos, o espectador além de assinalar deficiências na estética sonora, também consegue assinalar a presença de um exagero nos efeitos visuais que, no conjunto geral da obra são amenizados porque esse modelo de VT costuma ser rotineiro, tornando-se assim, mais fácil para ser assimilado, no sentido das pessoas se habituarem com essa estética, mesmo as reprovando.

É quase uma unanimidade entre os participantes quanto ao refinamento nas produções das marcas Fisk e Skol que, notoriamente tiveram as médias mais altas dentre os anúncios, conforme depoimento da *persona* 10: “Acho que a do Fisk, foi bem feita e convence que é importante estudar inglês e a da Skol porque quer atingir todos os

públicos, passar imagem de abaixo ao preconceito, quer aliar consumos de bebidas a pessoas livres de preconceito”.

Da mesma forma como os aspectos ruins e exagerados de certos VTs publicitários são facilmente percebidos, aquelas produções com maior requinte e refinamento estético aparentemente também foram bem assinaladas pelos participantes. No caso do colaborador 10, bem como os demais integrantes, foi possível diferenciar anúncios que não seguem a gramática visual dentre as propagandas que desenvolvem melhor dentro dos cânones estéticos da publicidade.

3.3 PARÂMETROS PARA ANÁLISE

Alguns parâmetros foram pré-estabelecidos para análise dos discursos das personas, para que haja uma maior compreensão dos resultados obtidos e serão inúmeras vezes comentados na sequência do texto. Pelo primeiro parâmetro, estão as personas que citaram questões estéticas dos audiovisuais. Pelo segundo, personas que, além de citar as questões estéticas, foram capazes de diferenciar entre anúncios que seguem a gramática visual da propaganda e as que não seguem. Em um terceiro parâmetro, as personas que abordaram a questão estética apenas de forma subjetiva. E por último, o quarto parâmetro, onde se encaixam as personas que nem sequer questionaram padrões estéticos.

Pelo primeiro parâmetro de análise, onde foram citadas questões estéticas, as personas evidenciaram a partir de seus discursos críticos critérios bem específicos no que confere a produção audiovisual publicitária, conforme persona 01: “O Ricardo Eletro tem muita poluição visual e acho também que tava meio brega e tá redundante. Não ficou falando bonito, mas acho que funcionaria para algumas pessoas”.

A persona, ao tratar o anúncio com termos pejorativos demonstra o seu descontentamento com a produção e talvez a falta de conhecimento na área lhe impedem de uma análise mais rebuscada e direcionada para elementos específicos da composição audiovisual, mas que reforça a ideia de uma pré-construção estético visual em relação à peça. Em consonância ao que se estabelece no primeiro parâmetro, a persona 09 destaca em seu texto: “A Ricardo Eletro eu não gostei da voz do cara e poucos recursos visuais atrativos, mas no geral achei boa sim, por isso dei nota 3”. No mesmo caso citado anteriormente e, mesmo o espectador não dominando os preceitos estéticos do vídeo

publicitário, ele foi capaz de apontar elementos bem específicos daquilo que ele compreende não estar em sintonia com o padrão. Em contrapartida ao discurso de natureza apenas visual, a persona 02 destaca em seu discurso o problema da questão sonora: “Parece uma propaganda de rádio na internet, as cores me incomodaram e essas letras tavam poluindo o vídeo”. A televisão possui uma origem muito parecida com a do rádio, como já fora explicado no presente trabalho. Diante deste contexto, a persona foi capaz de compreender que esse tipo de anúncio está deslocado dentro da web, sendo esse um elemento bastante específico no anúncio. Também em concordância ao que se estabelece no primeiro parâmetro, a persona 04 destaca:

“Eu não gostei da voz do cara, não gostei porque não havia nenhum ator, só texto (sobre Ricardo Eletro) e da Guaibacar eu não gostei porque acho que foi gravado com celular, com câmera frontal e também acho que o áudio poderia ser um pouco melhor”.

Seu discurso possui relação de criticidade com a questão sonora e, além disso, uma especificidade por não possuir nenhum ator em seu anúncio. Sendo esse um fator que corrobora com a falta de credibilidade que o anúncio pode vir a passar. A percepção e compreensão da persona, sobre o VT publicitário ter sido gravado com um celular, demonstra um relativo conhecimento, mesmo que prévio, da linguagem visual na propaganda.

No segundo parâmetro de análise, questões estéticas foram diferenciadas entre propagandas. O que já demonstra um conhecimento prévio do entrevistado em relação ao discurso corriqueiro da propaganda. Para fazer uma comparação, é necessária que haja um modelo de pensamento institucionalizado e possivelmente, por essa razão, as personas conseguiram estabelecer suas críticas, trazendo questões pertinentes às produções audiovisuais.

Vejam que ao analisar o discurso da PERSONA 5, os argumentos que nos fazem acreditar na hipótese que existe uma concepção estética bastante institucionalizada na consciência popular ganha força:

“A Guaibacar eu não gostei das fontes, a parte gráfica achei meio ridícula, muito pobre. A do Ricardo Eletro achei que ela só vai ressaltando as palavras-chaves que o narrador vai dizendo, as propagandas deles são sempre iguais. E a da Clear Blue parece bem forçada, não é nada natural. A do Fisk tem uma ótima qualidade

audiovisual, mas não me disse nada, parece que não é para minha faixa etária”.

A persona, ao fazer um discurso crítico em relação a tipografia do anúncio ratifica seu descontentamento com a produção. Ainda que a crítica não seja elaborada no que confere os diferentes tipos de tipografia, nota-se um conhecimento prévio em relação a essa área. Para, ainda assim, reforçar que os anúncios de determinada marcas são sempre iguais corroboram com o já conhecimento de marca e de suas antigas produções. E por fim, entender que determinado anúncio não é adequado para seu público-alvo e faixa etária traz questões de extrema relevância para o campo publicitário – como nas questões referentes a área do planejamento estratégico em publicidade, que analisam o impacto de seus públicos como norte e referencial para qualquer campanha.

PERSONA 6: “A do Ricardo Eletro eu não consegui apreciar nada, não achei coeso e achei feito nas coxas. Tem uma fonte metalizada de 3 camadas que eu não entendo. O fundo vermelho. Esteticamente, a da Guaibacar é uma questão de primeiro grau, parece que uma pessoa da oitava série estava fazendo um trabalho de escola. Até achei legal a ideia de usar referência local de celebridade, mas o uso do pau de *selfie* e a fonte metalizada acaba com todo senso estético da coisa”.

Em concordância ao que se pré-estabelece dentro do segundo parâmetro das análises, a persona 06 compreendeu a falta de um padrão estético nos anúncios citados por ele. Novamente, uma crítica a fonte traz à tona um assunto que não é dominado por ele, mas compreendido de alguma maneira, mesmo que de forma subjetiva. Alguns apontamentos pejorativos podem ser considerados comuns no que confere o âmbito publicitário – tal qual comparar esse vídeo a um produzido no Ensino Fundamental e sem embasamento – algo como é realizado com o sobrinho da propaganda, conforme descrito na página 30.

Agora vejamos o caso da persona 08:

“A da Ricardo Eletro eu coloquei nota 1 porque achei um anúncio bastante preguiçoso que só usa recursos visuais de montagens, não tem ator e só fica com a entonação da voz do cara. Da Clear Blue eu coloquei 2, coloquei uma nota um pouco melhor que a do Ricardo Eletro porque pelo menos usaram atores, ruins, mas usaram. Odiei o roteiro, achei péssimo, não me diz nenhuma vantagem do produto. A Guaibacar eu achei bem ruim porque não é um anúncio da marca diretamente, é indireta através da voz do Pi e do Baldasso”.

Do que compreendemos em sua fala, parece haver um discernimento para abarcar que o anúncio da marca Guaibacar possui porta vozes da marca. Essa prática era extremamente comum nos anos dourados da publicidade brasileira como, por exemplo: Garoto Bombril, Baixinho da Brahma, entre outros. Esse entendimento ratifica uma compreensão da propaganda no que remete a seu discurso, sendo essa uma prática incomum na internet, mas comum em programas televisivos de auditório. Além disso, a entrevistada faz uma reflexão acerca da área estratégica do planejamento a partir de uma crítica pontual sobre o roteiro. A entrevistada também fala acerca de não ouvir nenhum aspecto acerca dos atributos do produto – metodologia que era amplamente difundida na propaganda nos anos 70 e compara aspectos visuais da Ricardo Eletro e Clear Blue, duas marcas de segmentos diferentes. Embora sejam produzidas para públicos e mercados diversos, a publicidade tem um mesmo objetivo inicial: chamar a atenção dos consumidores. Em um mundo repleto de propaganda em todo lugar, as marcas precisam chamar a atenção e garantir o apego de alguma forma.

Em perspectiva, ao analisar os VT publicitários a persona 10 destaca elementos emblemáticos da concepção estética audiovisual que merecem ser destacados:

“A do Ricardo Eletro eu não gostei da imagem, achei muito agressiva, aquela coisa vermelha parece que o mundo tá acabando. Da Guaibacar é aquela coisa: se é pra fazer propaganda faz propaganda, não fala como se tu tivesse no quintal da tua casa gravando um selfie com a família, não é a mesma coisa”.

Em plena concordância no que confere aos aspectos comparativos do segundo parâmetro, a persona 10 compreende que propaganda possui uma utilidade completamente diferente de “gravar uma selfie com a família”. Mesmo que a entrevistada possivelmente não tenha conhecimento da lei que obriga que a publicidade precisa ser explícita, ela entende a importância de explicar quando está se fazendo propaganda.

Pelo terceiro parâmetro das análises, onde foram citados padrões estéticos de forma subjetiva, as personas não conseguiram diferir nos anúncios o que é um padrão estético dentro dos vídeos publicitários, embora tenham discursado de forma relevante para a área audiovisual.

PERSONA 3; “A do Ricardo Eletro não gostei porque tem muita informação, cheio de jogo pra (sic) lá e pra (sic) cá e não deixa o

cara fixar e parece que não é humano. A Guaibacar achei uns caras que não sabem muita coisa numa grafia ruim, do nada aparece uma frase sobre os carros”.

É um discurso bastante carregado de críticas, mas aparenta possuir pouco conhecimento prévio em relação a comunicação visual. O entrevistado possivelmente tenha entendido que a edição do vídeo citado é amadora, contudo, não conseguiu transmitir claramente essa ideia em seu discurso. E um anúncio que é considerado amador pode sim ter aspectos positivos quando no âmbito do empresário – algum comerciante sem poder aquisitivo pode criar um vídeo simples e eficaz para atribuir a sua marca e garantir a eficácia do seu anúncio e sua sobrevivência mensal. Em contrapartida, aspectos negativos também são notórios nessa prática, como os sobrinhos da publicidade que viciam o mercado, citados anteriormente.

PERSONA 7: “A da Clear Blue não faz muito sentido para mim alguém querer comprar isso, ninguém com duas semanas de gravidez compra isso – o que já tornou a propaganda incoerente. E também porque as atrizes são muito ruins. A única parte que é visualmente interessante é a parte que tem uma tabelinha. Mas acho meio inútil, duas semanas de gravidez não aparece nem em teste de sangue, sabia? E da Guaibacar eu não gostei da câmera girando e não gostei dele não ter explicado nada, só apareceu um monte de coisa na tela e não consegui ler quase nada”.

Embora haja uma crítica a parte visual – essencialmente no que compete às atuações das atrizes e dificuldade na leitura do segundo anúncio – a maior parte do discurso traduz a discordância da entrevistada em relação a utilidade do produto: o que demonstra que a única mensagem transmitida em 15 segundos de vídeo é passível de críticas. Ao fazer propaganda, não se deve menosprezar o consumidor como fazem anúncios de creme dental (9 entre 10 dentistas recomendam), por exemplo: os compradores possuem ferramentas de pesquisa e a marca deve transmitir honestidade.

Nas análises transcritas da persona 12 foi possível identificar elementos mais intrínsecos ao comportamento estético da publicidade brasileira, assinalados por um tipo de consciência popular que denotam como as pessoas além de consumir o conteúdo publicitário, também julgam e avaliam a credibilidade da peça em função de suas crenças e critérios pessoais.

PERSONA 12: “A do Ricardo Eletro não gostei porque não mostrou nada dos eletrodomésticos, mostraram só uma escuridão. O da Clear Blue achei muito fraquinha, esteticamente umas guriazinhas bonitinhas até, mas não me chamou atenção. E da Guaibacar achei muito amador, feito com celular, com pau de selfie”.

Embora haja aqui argumentos subjetivos e sem embasamento publicitário, há diversos elementos que demarcam relativa compreensão de estética pela persona, especialmente quando ela entende o vídeo, como um produto amador, sem rebuscamento plástico.

Contudo, cabe ressaltar ainda, que no âmbito geral das pesquisas, especialmente aos elementos que se encaixam ao quarto parâmetro de análise, não foram citadas questões estéticas, transmitindo a ideia de que a persona não possui um repertório publicitário audiovisual ou que simplesmente esteve com pensamentos distantes.

PERSONA 11: “A do teste de gravidez eu achei muito simples no sentido do comunicado, achei fraco, achei que poderia ter mais alguma coisa. Na Skol eu achei estranho que praticamente não apareceu a cerveja, somente no final. Por exemplo, as propagandas da Coca-Cola mostram o produto do início ao fim do vídeo, bem diferente. Eu entendi que a Skol seria uma solução para uma vida melhor, achei que deveria desde o início ter a Skol.

Não aparecer o produto, embora não seja uma crítica de cunho estético e sim de roteiro, demarca que a persona se sente incomoda com a propaganda não evidenciar ser propaganda logo nos primeiros segundos. Além de que, por ser uma pessoa mais madura, possivelmente está mais inteirada a propagandas que na década de 70 tiveram seu apogeu: os anúncios que traziam somente características dos produtos.

3.4 CONSIDERAÇÕES ABERTAS POR ANÚNCIO

Os discursos das personas, para uma compreensão mais aprofundada do texto, também foram distribuídos em conformidade aos parâmetros demarcados como indicadores guia das análises. No entanto, é importante ressaltar que mesmo as personas que tiveram suas falas posicionadas no segundo parâmetro, por exemplo, podem ter seus discursos completamente adversos nesse segundo momento da entrevista, ou ainda se posicionarem similarmente ao quarto parâmetro. A percepção de uma espécie de

assimetria nas respostas, muito embora traga uma falsa percepção de pensamento contraditório demonstra, sobretudo; o quão é complexo esse tema, especialmente porque se traduz a partir das falas dos participantes elementos que vão para além da publicidade, textos que estão em nossa cultura de uma forma geral. A produção da Ricardo Eletro teve a segunda média mais baixa dentre os anúncios pesquisados. No entanto, foi de extrema importância o relato dos entrevistados no sentido de aparecer alguns indicativos interessantes. Os mais jovens não ficaram satisfeitos com a movimentação da câmera, uso de cores quentes e falta de conteúdo dentro do anúncio, conforme demonstra a PERSONA 01: “O Ricardo Eletro tem muita poluição visual e acho também que tavam meio brega e tá redundante. Não ficou falando bonito, mas acho que funcionaria para algumas pessoas.

Embora tenha tido a menor média de notas, a maior parte dos entrevistados com idade superior a 36 anos atribuíram boas notas ao anúncio. A maior reclamação por parte dos mais maduros foi a locução do narrador, conforme a PERSONA 12. Nenhum dos 12 entrevistados disse que a marca transmitiu credibilidade. A Havaianas teve uma alta média de notas. Praticamente todos os entrevistados já possuíam um certo apego pela marca, o que pode sim, ter feito alguma diferença na hora de atribuir a nota. Sendo criada nos anos 60 e veiculando anúncios televisivos desde a época de 70. Possivelmente, esse apego tenha relação com os roteiros das propagandas que fazem sátiras com atores famosos e os tornam “mais humanos”, além de terem veiculação televisiva contínua há muitos anos. Em consonância a esse discurso, a persona 5 diz: “É, se eu sair para comprar um chinelo provavelmente vai ser Havaianas, mas não tem a ver com propaganda. Mas as propagandas ajudam, eu lembro de várias das Havaianas, dos textos”. Já, a persona 07 evidencia sua crítica através da piada, que em sua opinião, é um pouco sem graça. Nenhuma relação com a estética visual do vídeo, o que deflagra uma ausência de conhecimento na área e linguagem visual ou simplesmente uma desatenção na hora de dizer sua resposta: “Achei a piada um pouco forçada, eles têm propagandas com atores famosos em que as piadas são muito melhores”.

Um fato curioso em relação a Havaianas, é que nenhum dos entrevistados disse consumir os produtos por causa das propagandas, mas sim por sua qualidade e estabelecimento no mercado há muitos anos. O que, parcialmente, demonstra o quanto a

propaganda ainda está de forma inconsciente, e não de forma explícita, no cotidiano das pessoas. Por mais que os seres humanos sejam bombardeados diariamente com uma gama quase que infinita de anúncios, a propaganda ainda é vista somente como mais um conteúdo em meio a tantos.

A repercussão do anúncio da Clear Blue foi impactante para a pesquisa. É um anúncio com boa iluminação, enquadramento, edição e filmagem. No entanto, para o pesquisador, parecia plenamente notória a má atuação das atrizes. Somente três entrevistadas notaram essa característica – as personas 1, 7 e 8, todas do gênero feminino. Nenhum dos 12 entrevistados conhecia a marca, mas quando perguntados se comprariam algum produto caso necessário a resposta foi geralmente sim, como se pode ilustrar com a resposta da PERSONA 02: “(...) e talvez compraria a de teste de gravidez por não conhecer nenhum outro”. Isso denota que a publicidade demasiadamente estética, em seu rigor mais elevado, nem sempre garante eficiência e credibilidade, muitos dos atributos estéticos são importantes para uma perfeita direção de arte, mas não garante a eficácia da propaganda ou do produto. A persona 7 enfatizou “esse tipo de produto não funciona, não há como ver que está grávida em tão poucas semanas, a propaganda não me passou credibilidade”. E ainda, a persona 8 criticou “o roteiro está péssimo, não me disse nada sobre o produto”.

A Guaibacar teve seu anúncio com menor média e maior disparidade de notas. Enquanto alguns entrevistados atribuíram péssimo, outros atribuíram ótimo e excelente. Como citado anteriormente, o tipo de anúncio testemunhal é comum em programas de auditório, mas não tão comum quando a plataforma é a web. As maiores críticas em relação a essa produção também foram os melhores elogios.

Existe um paradoxo aqui, a pesquisa não dá conta de responder, muito provavelmente porque implicaria num método mais apurado de investigação, com um raio longitudinal que fosse capaz de alcançar esses questionamentos, que por sua vez não era nosso objetivo nesse momento.

Foi extremamente curioso duas mulheres maduras com idades e padrões de vida semelhante possuírem uma visão completamente adversa do mesmo anúncio, conforme descrito a seguir. Persona 09: Eu gostei porque ele parecia estar falando diretamente comigo e o consumidor, não pareceu propaganda. Enquanto a Persona 10 exclamou: “Da

Guaibacar é aquela coisa: se é pra fazer propaganda faz propaganda, não fala como se tu tivesse no quintal da tua casa gravando um selfie com a família, não é a mesma coisa”.

Embora a ênfase do discurso da persona 09 não tenha relação direta com a parte estética publicitária e se encaixe no parâmetro 4, compreende-se que ela entendeu que a propaganda precisa chegar o mais próximo possível de falar com ela, não tratar o consumidor como uma massa amorfa. Em contrapartida, o discurso da persona 10 traz uma crítica justamente a não explicitar ser propaganda, além de se encaixar no contexto do parâmetro 2 – uma comparação com outros tipos de filmes que fazem propaganda de uma forma menos sutil e mais explícita.

Alguns relataram a edição do vídeo como mal produzida e apelativa, conforme persona 8, que está inserida no terceiro parâmetro de análise, “Muito apelativo, pegaram pessoas conhecidas para falar sobre a marca” - outros entenderam isso como uma forma de se aproximar para com o público.

O Fisk é uma das escolas de idiomas mais conhecidas no Brasil. Seu anúncio teve a maior média de notas dentro da pesquisa. Esteticamente a maior parte atribuiu excelente. Esse episódio corrobora com o fato da maior parte das pessoas entrevistadas já identificarem previamente o que é uma linguagem visual corriqueira dentro da publicidade, conforme relato abaixo da persona 06 que fez uma explícita comparação com um filme de outra escola, entrando assim, no segundo parâmetro nesse discurso: “A Fisk todos os cursos de idiomas têm essa propaganda, o Yágizi tem uma exatamente igual, mas com desenhos, a mesma vibe, a mesma dancinha”.

Ainda que seja, provavelmente, o anúncio de maior valor de produção entre os seis pesquisados, também foi passível críticas negativas, conforme depoimento da persona 07 descrito a seguir: “Pois é, a Fisk por exemplo não tem nenhuma representatividade, não há nenhuma menina negra fora uma parda no início do anúncio, eu não gostei”. As marcas precisam falar para todas as pessoas, a representatividade faz diferença em um mundo onde todos querem ser ouvidos. Não deveria ser comum em um país onde a população negra e parda representa 53% das pessoas (conforme IBGE, 2014), termos anúncios com uma porcentagem muito pequena de negros. Embora a crítica não tenha relação exclusiva com a estética e esteja inserida no quarto parâmetro de análise, isso remete a uma escolha estratégica da agência e/ou anunciante.

Além da questão de representação étnica, fora criticado por mais de uma vez a questão da falta de legitimidade no discurso do filme da Fisk. A entrevistada de número 08 reiterou: “Essa história de inglês em pouco tempo já está saturada. Se isso fosse verdade, quase todo mundo seria fluente em inglês no país”. O fato de estar saturada é notoriamente uma comparação com outras propagandas da área que trazem discursos muito semelhantes. Por essa razão, o discurso se enquadra no parâmetro comparativo de análise, de número 2.

Quanto a Skol, foi um anúncio com a segunda maior média de notas. Embora esteticamente não incomode em nenhum momento os entrevistados, uma pessoa experiente relatou achar estranho a marca aparecer somente no final do vídeo, conforme já transcrito acima. O que tornou a análise das personas ainda mais importante nesse anúncio foi o reposicionamento da marca. Algumas disseram que não comprariam o produto devido a mancha preconceituosa no passado, enquanto outros relataram que dariam uma nova chance a marca, conforme relatos a seguir. Persona 05: “Não sei se compraria Skol, ela tinha propagandas horríveis e machistas, acho que foi uma das pioneiras nesse novo posicionamento, mas não sei se é suficiente para mim”.

PERSONA 06: “(...) da Skol eu só não compraria por não beber cerveja, mas achei a mais bem produzida de todas e se é bem produzida, me leva a crer que todo o processo é bem feito, eu daria uma nova chance a marca mesmo sabendo do seu histórico com teor preconceituoso em algumas propagandas”.

Conforme a persona 06, se bem produzido leva a crer que todo processo é bem feito. Contudo, não há uma uniformidade na descrição do termo bem feito, é um termo subjetivo que não traduz a estética de forma clara e coesa, mas pessoal. Talvez, na opinião do entrevistado, seja seguir o padrão visual da propaganda e por isso o discurso é enquadrado no segundo parâmetro de análise, sendo um comentário comparativo.

E não menos importante, ainda houve quem se sentiu incomodado com a ausência de mulheres de biquíni ou pouca roupa nesse anúncio, conforme descrição a seguir da persona 03: “(...) a da Skol eu achei boa, mas achei estranho não ter nenhuma mulher “gostosa” na propaganda”. A Skol vem se reposicionando nos últimos anos de modo a tornar seus anúncios mais igualitários e empoderadores. Por muitos anos trouxe anúncios

considerados sexistas que foram alvo de críticas sociais. No entanto, com o comentário da persona 3, torna-se evidente que essa reeducação do brasileiro demorará anos a ser sanada. É um problema que vai muito além da publicidade, perpassa por relações sociais familiares, valores e crenças. É possível que em algumas áreas do conhecimento esse assunto seja muito mais difundido que em outras, talvez esse tipo de discussão ainda seja velada por pensamentos conservadores, por exemplo.

4. ASPECTOS CONCLUSIVOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Publicitários e criativos possuem infinitas possibilidades para criações. Um anúncio nunca é só uma propaganda. É uma miscelânea de conteúdo: artístico, textual, estético, sonoro, sociológico, filosófico e antropológico. Parte dessas considerações nos faz acreditar que mais importante que a própria condição estética, é a forma com que a narrativa de uma marca interage com o seu público. O cômico, o engraçado, o relevante e até mesmo o interativo são qualidades que sobrepõe à própria estética, em muitos casos que analisamos.

Neste trabalho, vimos com o decorrer da história da arte e da propaganda no Brasil, que compreender das questões que englobam a mutabilidade da estética é tão importante como entender das questões estratégicas de uma campanha publicitária. Porém, o padrão estético, que evoluiu das pinturas cavernosas para lustrar as narrativas e os conceitos de marcas da atualidade, depende de muitos fatores, algum deles, minimalistas, como nos case avaliados nos discursos da marca Nivea (figura 4, pg. 20). E como, de certa forma, previu Bill Bernbach, quando transformou um grande anúncio de um carro em “pense pequeno” na década de 60.

Como prescrevemos nos objetivos iniciais da pesquisa, podemos constatar que a propaganda parecer sofrer influências minimalistas que se configura como uma espécie de tendência criativa do mundo publicitário, mas que as outras representações estéticas também não perderam seus valores. Com este trabalho, trouxemos à luz essa discussão, como uma espécie de diversidade da estética ou como citado anteriormente, vivemos um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. Daí a importância de estudar a produção audiovisual para internet como um reflexo de uma nova sociedade de consumo e do desenvolvimento da indústria cultural que consegue desconstruir conceitos em todos os segmentos, não só com a publicidade. Mesmo parecendo que as pessoas gostem de versões onde menos é mais – menos imagem para não gerar dúvidas, menos texto na web para acelerar ainda mais uma vida multijanela – há uma gama de conteúdo que funciona

sem nem mesmo estar perto do minimalismo ou do padrão estético convencional dentro da publicidade.

Este trabalho não tem e nem nunca teve objetivo de criticar a forma com que a estética ou os processos criativos são ensinados dentro de sala de aula ou em laboratórios. A estética é, sim, capaz de sustentar um anúncio para um número expressivo de público, seja ela considerada atrativa ou não. Porém, entendemos que fomentar a discussão sobre a eficácia de vídeos de internet que não seguem uma linguagem visual constante na propaganda seria de relevância ao meio. Não somente ao meio publicitário, mas também a quem não conhece técnicas do assunto e entendia que a propaganda eficaz é aquela que somente é bela.

Talvez um empresário dissesse: a propaganda eficaz é aquela que vende, é aquela que dá lucro ou que pelo menos consegue transmitir sua ideia. Este empresário, segundo nosso entendimento, está correto. No entanto, o que ele não percebe é que as pessoas são diferentes umas das outras. Por mais que queiramos responder de forma veemente como tornar um anúncio atrativo para todos os públicos, ou como realizar uma produção audiovisual eficaz, barata e rápida, não possuímos essa resposta. Existem elementos audiovisuais que ajudam na hora de serem visualmente mais agradáveis. Mas mais agradáveis para quem? A nossa pesquisa qualitativa, embora válida e contribuinte para o meio publicitário, não seria capaz de abranger um universo ainda maior dentro de um pequeno período que nos é proposto em um trabalho de conclusão de curso e nem criar um manual para criação de pequenas campanhas eficazes em tão pouco tempo.

É tempo de transição e mudanças no mundo e a propaganda vem tentando acompanhar. Anúncios de cigarro só são permitidos no ponto de venda, desenhos animados não podem aparecer em anúncios para não influenciarem crianças, marcas, como a Skol, que esteve presente nesse trabalho, reposicionou sua propaganda para que fosse mais igualitária e empoderadora. E, mesmo assim, com todas essas mudanças, há quem anseie pela volta da erotização feminina, por exemplo, como apontou a persona 03 dentro da pesquisa em profundidade na página 62.

Uma estratégia a ser considerada é armazenar um tempo para planejar. Sim, a parte criativa é de vital importância, contudo, descobrir uma grande oportunidade de mercado e conhecer seu público pode ser o diferencial para sua saúde financeira e,

principalmente, sua eficácia. Conforme Steel (2006, p.16), se você vai aprender a caçar porcos selvagens, a primeira coisa que você deve aprender é como ser um porco. Você tem de pensar como eles pensam, mover como eles se movem. Contudo, mesmo que conheçamos de forma coesa o nosso público-alvo, pode ser que ele não se manifeste sempre da mesma maneira e isso torna o fazer publicitário ainda mais difícil.

Quanto às pretensões iniciais de entender o discernimento do público acerca da diferenciação de anúncios publicitários que seguem uma linguagem comum dentro do campo publicitário, foi possível a identificação de um caso em que a persona não conseguiu identificar um anúncio que custou, provavelmente, mais de 100 mil reais de um anúncio que custou menos de 10, demonstrando que nem sempre o público consegue diferenciar entre as questões visuais dos anúncios, do amador e do profissional. Por mais que a estética fosse nosso foco principal dentro do presente trabalho, a sua análise não consegue contemplar uma série de aspectos referentes à vida e o cotidiano do pesquisado, já que muitas vezes é tratada como gosto pessoal e caem em campos muito parecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.
- GOMBRICH, Ernst. **A História da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Edufba, 2002
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era docapitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Ediouro, 2001.
- MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Pás-Ianamá, 2000.
- MORIN, Edgar. **O método 4: habitat, vida, costumes, organização**. Trad. de Juremir Machado da Silva, 4º Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008
- PANDUR, Renato. **Estética da linguagem audiovisual**
disponível em <https://pt.slideshare.net/Thais_Sccp/esttica-da-linguagem-udio-visual-2> acesso em 17/06/2017
- POUPART, J. DESLAURIERS, JP. GROULX, L. LAPERRIÈRE, A. MAYER, R. PIRES, A. **A pesquisa qualitativa, enfoques epistemológicos e metodológicos**/tradução de Ana Cristina Nasser. 2 ed – Petrópolis: Vozes, 2010
- SAMARÃO, Liliane. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. Disponível em <www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf> acesso em 22/11/2016
- SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**. Qualitymark, 2005.
- STEEL, JON. **A arte do planejamento. Verdades, mentiras e propaganda**. ELSEVIER EDITORA, 2006