

Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas

Between contractual and polemical: value and representativeness in marketing narratives

Valdenise Leziér Martyniuk¹

Simone Bueno Silva²

Resumo: *Na configuração midiática contemporânea em rede, discursos antes consolidados por vozes autorizadas que eram construídas a partir de relações unidirecionais são alterados para uma dimensão horizontal em meio à proliferação de sujeitos que passam a se posicionar na disputa de narrativas. Indivíduos comuns e grupos sociais organizados que costumavam desfrutar de baixa visibilidade têm sua competência de enunciação estendida. Aumenta, assim, a incidência de discursos opostos. Diante desse risco, importantes marcas retomam sua posição de autoridade na publicidade, adotando a estratégia de assumir valores polêmicos em suas narrativas como modo de atingir visibilidade. Exemplos dessa estrutura de poder são analisados sob a perspectiva da sociosemiótica, baseada na teoria semiótica de Greimas.*

Palavras-chave: *sociosemiótica; estratégia; polêmica; redes; marcas.*

Abstract: *In the contemporary networked media configuration, discourses previously consolidated by authorized voices, which were built by unidirectional relations, change to horizontal dimension, among the proliferation of subjects, which position themselves in the narrative dispute. Ordinary individuals and organized social groups, whose visibility used to be low, have had their competence of enunciation extended. Therefore, it increases the opposite discourses incidence.*

1 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6702-2683> E-mail: valdenise@puccsp.br

2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1845-4206> E-mail: simbuenos@gmail.com

Facing this risk, important brands get back their authority position in advertisement, adopting the strategy of assuming polemical values in their narratives, as a way to achieve visibility. Some examples of this power structure are analyzed from the sociosemiotics perspective, based on Greimas' semiotics.

Keywords: *sociosemiotics; strategy; polemics; networks; brands.*

Narrativa, valor e interação

Como instrumento de construção de sentido e circulação de valores no social, a estruturação da narrativa ocupa um lugar de destaque nos estudos da comunicação, sobretudo no discurso publicitário e midiático. Entre as muitas possibilidades de adentramento nas malhas desse sentido está a semiótica da ação postulada por A. J. Greimas. Elaborando um esquema canônico, o semioticista propõe uma gramática narrativa que examina as posições sintáticas e semânticas entre sujeito e objeto de valor, instaurados em percursos de busca, perpassados por estados de alma e de ânimo, bem como procedimentos de convencimento e persuasão. Nesse percurso de trocas, passagens e transformações denominado *narrativa da junção*, Greimas trata o sujeito humano como aquele em busca de um valor que se perfaz na relação com o outro e com os objetos significantes do mundo, já projetando aí a ideia de interação, que vimos ganhar desenvolvimentos mais recentes na obra de seu colaborador Eric Landowski (2005).

Concentrando-se no estudo das práticas sociais, no âmbito da sociosemiótica, Landowski se dedica ao tratamento da semiótica da ação no âmbito de uma “inter-ação”, elaborando uma formulação teórica na qual postula regimes de interação que passam a ocupar um papel determinante na composição do sentido. Volta-se, mais especificamente, para as condições da produção do sentido, ultrapassando a noção primeira de semiótica do texto e alcançando as ideias de *situação* e de *ato*, nas quais o sentido é tratado na e pela experiência e na dimensão imediata do sensível. Nessa perspectiva, a noção de valor, central como elemento pré-configurado de mediação nas narrativas de *junção*, ultrapassa os contornos das relações de troca e passa a considerar as relações de reciprocidade e reflexividade, em que nenhum valor é dado de antemão, mas cujo sentido (e valor é sentido) surge no momento mesmo da interação, em *situação* ou em *ato*.

Ao propor a observação desses diferentes tipos de interação, Landowski amplia o modelo clássico da narrativa de Greimas, desenvolvendo, em complementaridade e oposição a esse modelo, o que denominou

regime de *união*. Ao propor a expansão do modelo inicial, o autor põe em relevo os diferentes “graus de risco” que os sujeitos assumem em sua ação própria de construção do sentido.

Assim, considera no regime de interação e sentido da *programação*, orientado pelo princípio da regularidade, da rotina, a manifestação do risco controlado. Em oposição a esse regime, postula o regime do *acidente* ou *assentimento*, guiado pelo princípio da *imprevisibilidade* ou do risco puro. Esses dois regimes, contrários entre si, constroem-se nas passagens por eixos subcontrários, nos quais se localizam o regime de interação do *ajustamento*, fundado pelo princípio da *sensibilidade*, e o regime de interação da *manipulação* ou estratégia, guiado pela *intencionalidade*. Tanto a *manipulação* quanto o *ajustamento* seguem modelos abertos da interação, em que as coisas podem não sair exatamente como o programado, convivendo, portanto, com a incerteza e abrangendo certo grau de risco observado nas modalizações e modulações que envolvem diferentes competencializações dos sujeitos em interação. Na estratégia, trata-se de competências cognitivas que podem ser modalizadas; no ajustamento, entram em cena as competências estéticas, que o sujeito já possui e que não dependem de mediações externas. Dois tipos de interação se estabelecem: a contratual e a contatual.

Nas narrativas publicitárias, a manipulação ou estratégia e a programação constituem regimes de interação e sentido que ocupam centralidade, uma vez que são baseadas em uma economia de trocas fundada na mediação de um objeto de valor. Não obstante funcionem em relação dinâmica de complementaridade com os demais regimes, muitas vezes, impulsionados por eles, esses dois regimes ocupam o lugar de orquestrador dos sentidos, cabendo uma digressão acerca de seus modos de estruturação, partindo da manipulação.

Em relação de implicação com a *programação*, em que os valores que regem a interação são regulares, inscritos dentro de uma causalidade física ou simbólica, a *manipulação* prevê a transformação do sujeito de estado, considerado como um sujeito que tem um projeto, que sabe

o que quer e interage com o destinador por meio de negociações e contratos.

A dimensão contratual e afetiva em que se fundamentam as narrativas publicitárias em sua tarefa de instauração do sujeito na relação com os valores postos em circulação se desenvolve no interior de relações consensuais e polêmicas.

No interior dessas relações, ganham destaque as motivações do sujeito, em seu percurso interpretativo, que podem ser de dois tipos: a motivação crítica e a motivação consensual (CIACO, 2013, p. 149-150).

A motivação crítica é fundada em um tipo de interação em que o sujeito é chamado a tomar decisões, fazer escolhas, reconfigurando os sentidos que envolvem suas ações cotidianas, atuando, assim, na ressignificação do mundo à sua volta. Esse tipo de motivação é o que orienta as transformações de hábitos instituídos, instaurando novos modos, maneiras de ser e estar, sentir no social, passando pelos valores inscritos nos objetos. É aqui que se acentua sobremaneira o percurso dos destinadores, que jogam com a oferta de produtos e serviços que se apresentam como “inovadores”, bem como com a edificação ou alteração de costumes no social. A motivação crítica mobiliza, em sua essência, o caráter volitivo do sujeito na relação com os valores identitários ou econômicos. Assim, na sobredeterminação complexa de um *querer-fazer* para *ser se* localiza o mecanismo estratégico da sedução; na do *querer-fazer* para *ter*, o da tentação.

De modo contrário, a motivação consensual é fundada na recorrência de percursos narrativos, nos quais apenas se atualiza uma relação fiduciária já experimentada, bastante comum, por exemplo, nos casos de reiteração de crenças cristalizadas que comumente orientam ações. Esse processo corresponde à fixação e fortalecimento de papéis temáticos estabelecidos, atuando em percursos de fidelização de consumo dos quais as marcas costumam se beneficiar. A motivação consensual orienta o sujeito na relação com o valor por meio da modalidade do *dever*, articulada em um *dever-fazer* para *ser/ter*. No quadro da reiteração

em que se apoiam os discursos estereotípicos, a modalidade deôntica do *dever-ser* opera de modo a esvaziar de sentido tudo que for diferente.

Concentrando-nos nas dinâmicas da estratégia e da motivação, seguindo a perspectiva subjetivante de Landowski, importa-nos tratar dos mecanismos de abertura da manipulação, colocando em relevo a comunicação de valores que só ganham significação na e pela interação. Isso implica abordar as relações contratuais e, sobretudo, as relações polêmicas que estão na base desse regime de sentido.

Como manifestação textual que explora valores ligados a crenças, hábitos e gostos que circulam no social, a publicidade se mostra como terreno fértil para a abordagem das principais questões que orientam esse trabalho. A saber: de que maneira as estratégias publicitárias, baseadas principalmente em relações de troca e mediação, estão se estruturando (ou reestruturando) em um cenário de comunicação em rede que conta, cada vez mais, com a participação de diferentes sujeitos em processos complexos de enunciação; como esses sujeitos enunciativos interagem em ambientes de visibilidade, operando na problematização e/ou reconhecimento de diferentes discursos dotados de estruturas de poder específicas.

A fim de nos aprofundarmos na discussão, elegemos como objeto de análise um conjunto de narrativas comerciais que ganharam ampla repercussão a partir da dimensão polêmica, tocando em temas referentes a valores e representatividade no social, como a imposição de padrões corporais e a diversidade sexual. Os principais objetivos são compreender como se dão os mecanismos de enunciação nas tensões entre as estruturas contratuais e polêmicas que orientam essas narrativas e como têm atuado seus sujeitos nas relações de interação e sentido.

Polêmica em visibilidade

As transformações econômicas, políticas e sociais das últimas décadas, somadas aos avanços da comunicação em redes digitais e seu efeito de potencialidade participativa, têm apontando para reflexões sobre a criação de sentidos em torno de questões de representatividade identitária

e subjetiva de diferentes grupos sociais nos espaços públicos e de visibilidade. Nessa direção, discursos consolidados por vozes autorizadas nos mais diversos campos sociais e que se edificavam a partir de relações unidirecionais, configuradas de cima para baixo, até então preponderantes, passam a encarar a perspectiva da horizontalidade em meio à proliferação de vozes que passam a se posicionar na disputa de narrativas.

Nessa ação, ganha relevo a competência de enunciação estendida aos sujeitos comuns e a grupos sociais organizados, como coletivos, ONGs, sindicatos, que costumavam desfrutar de pouca ou nenhuma visibilidade. Investidos na visibilidade que, no nível discursivo, efetiva e valida os discursos no social, esses sujeitos passam a ocupar posições nas mais diversas cenas enunciativas, atuando como autores-destinadores – ou ainda coautores – nas mensagens em circulação.

Movimentando valores em um modo de interação que busca falar diretamente ao destinatário, nos moldes de uma relação eu-tu, o discurso publicitário se mostra como um lugar importante de manifestação desses percursos. Conforme sabemos, tal discurso tende a jogar com a construção e a consolidação de estereotípias, apostando em construções modelares simbólicas que atuam na relação que o sujeito tem consigo e com o social. Entretanto, tais modelos, bem como os conceitos e noções instituídos em torno deles, não correspondem necessariamente a verdades absolutas, mas a estruturas que atuam na redução e neutralização das diferenças. A reiteração massiva dessas imagens no plano da visibilidade tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de percepção.

Se, de um lado, o discurso publicitário opera com modelos hegemônicos que se retroalimentam em continuidade, de outro, a possibilidade de proliferação de discursos opostos tem ganhado força por meio da presença cada vez maior de sujeitos que assumem sua capacidade enunciativa na ocupação, se não dos mesmos, de reconhecidos espaços de visibilidade em percursos de promoção de discursos mais abrangentes que se dão no eixo da negação por meio de categorias contrárias e contraditórias.

Ao visibilizar valores diversos, esses sujeitos passam a atuar na resignificação desses, desconstruindo-os pela via crítica decisional.

Na manifestação do que podemos chamar de contradiscursos, cabe ressaltar os modos de expressão utilizados, que, de saída, chamam atenção, no nível figurativo, para o jogo de forças disputado no plano da enunciação. Entre esses modos de expressão estão desde as tradicionais ações performáticas de protesto, individuais ou coletivas, pichações e paródias, até os chamados memes de internet, que, como modo de comunicação e interação da atualidade, se espalham rapidamente pela rede, alcançando abrangência e eficácia singulares.

Em meio a diversas ocorrências que vemos se somar na atualidade, de modo a formar uma cadeia referencial discursiva, destacamos o anúncio de um produto da indústria de cosméticos para o corpo (Figura 1) que repercutiu fortemente a dimensão polêmica.

Figura 1 – Cartaz da campanha publicitária Protein World (2016) afixado no metrô de Londres.



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3386576/Protein-World-s-New-Year-New-advert-slim-women-bikinis-sparks-fury.html>.

Figura 2 – Ação performática em frente ao cartaz da Protein World.



Fonte: <http://www.stylist.co.uk/life/the-best-and-funniest-takedowns-beach-body-ready-adverts-campaigns-bikini-photos>.

Figura 3 – Manifestação em rede social.



Fonte: <http://www.thehippocollective.com/2015/05/25/billboard-beauties-sky-high-sexist-advertising-and-why-big-business-just-dont-get-it>.

Trata-se da ação da campanha publicitária da Protein World, que, ao espalhar cartazes no metrô de Londres com mensagens acerca de um padrão corporal estereotípico, sofreu duras críticas do público passante, que se manifestou *in loco* com interferências diretas nos cartazes, depois

compartilhadas pela internet em redes sociais, *blogs* e publicações diversas, resultando, inclusive, em protesto realizado no Hyde Park.

A peça que causou tal reação teve sua narrativa estruturada em torno de um enunciado questionador: “Seu corpo está pronto para a praia?”. Tal enunciado era seguido pela fotografia de uma modelo de biquíni, exibindo um corpo bronzeado e uma cintura bastante definida, apontando para padrões praticamente inatingíveis para a maioria das pessoas, posando ao lado do produto anunciado: um suplemento para emagrecimento apresentado como caminho para se atingir o valor exaltado.

Ao exaltar um modelo de corporeidade idealizado, não por acaso feminino, a peça foi alvo de revolta por parte dos usuários, que, em sua maioria, não se viam representados e se sentiram constrangidos diante do assédio da narrativa, que nomeava como aptos a frequentar as praias europeias no verão que se aproximava apenas os corpos que se enquadravam no padrão. Acusando a empresa da prática de *bodyshaming*,³ muitos usuários se manifestaram diretamente no mesmo espaço enunciativo da marca, reescrevendo o enunciado proposto por meio de frases como: “Todo corpo está preparado”, “Você é maravilhosa como é”, “Seu corpo não é uma mercadoria” etc. O movimento de indignação não demorou a se espalhar pela internet, com grande adesão, ocupando as plataformas de abaixo-assinado – que mobilizaram petições solicitando a imediata retirada do cartaz – e, sobretudo, as principais redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, onde foram construídas páginas exclusivas para dar voz aos posicionamentos críticos.

Lançando mão de diferentes recursos e modos de expressão – pichação dos cartazes expostos, *performances in loco* ou na internet, paródias (Figuras 2 e 3), que exploram o humor como elemento de duplaisotopia, e protestos –, o destinatário passa, então, a exercer seu percurso interpretativo no plano da visibilidade. Manifestando valores outros nessa esfera de validação dos discursos por meio de sua motivação crítica, o

3 Nome dado às práticas em que as pessoas são levadas a se sentirem envergonhadas ou constrangidas em função de seu corpo.

destinatário passa a atuar também como destinador na reoperação dos sentidos construídos e, assim, em sua ressignificação.

Embora os órgãos de regulação publicitária defendessem que o anúncio não trazia ofensas graves ao consumidor em geral, contando com outras entidades representativas, que denominavam o coro dos críticos ao anúncio como “extremistas”, e mesmo com movimentos feministas, que se posicionaram contra a revolta afirmando que a mulher não é tão vulnerável assim, a controvérsia resultou na proibição, por parte da Prefeitura de Londres, da exposição, em espaços públicos como o metrô, de anúncios que promovam imagens estereotípicas consideradas prejudiciais à saúde pública, como o da Protein World.

Em meio a todo esse movimento de proliferação de vozes no espaço público e de visibilidade, convém ressaltar a ocorrência de um expressivo aumento nas vendas do produto anunciado. O que poderia ser considerado por alguns uma contradição revela, na verdade, um fenômeno nada estranho para o mercado, permitindo-nos alcançar o campo das estratégias.

Ações estratégicas na ressignificação de valores

A acentuação do fenômeno da participação, observada na tomada de voz de instâncias da enunciação por parte dos destinatários, nos leva a reflexões a respeito dos modos de presença do regime de interação e sentido da manipulação. Com o avanço das redes digitais de comunicação, a questão que se coloca ultrapassa o padrão de uma manipulação centralizada e unidirecional, colocando em relevo a possibilidade de atuação efetiva de cada interactante, que ocupa também a posição de manipulador nas negociações de sentidos.

Nesse cenário, que orienta a estruturação de uma nova economia de mercado, a estratégia de muitas marcas para se manterem ativas tem sido a de trazer para suas narrativas o ponto de vista da diversidade, lançando-o no plano da visibilidade em vez de escamoteá-lo.

Exemplo emblemático de empresas que caminham nessa direção é o da indústria cervejeira, como podemos observar em notícia publicada

na *Folha de São Paulo* em 23 de outubro de 2016, na seção Mercado, que traz como manchete o seguinte enunciado: “Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni” (MENA, 2016). O texto da matéria coloca em discussão o processo de transformação no modo de interação das marcas com o consumidor no cenário atual, destacando o caso das marcas de cerveja que, durante muitos anos, exploraram o estereótipo do corpo feminino, figurativizado como objeto. Destaca como reorientação dessa narrativa a campanha da cerveja Itaipava, do grupo Petrópolis, que, após sofrer duras críticas de setores da sociedade em geral e, mais especificamente, de grupos feministas, se viu obrigada a redirecionar sua narrativa sob o risco de perder mercado. Esse mesmo desafio foi enfrentado por outra grande marca do setor, a cerveja Skol: após a campanha publicitária veiculada por ocasião do Carnaval de 2015, cuja frase título era “Deixe o não em casa”, a marca sofreu uma avalanche de críticas em relação à sua postura, interpretada como machista, manifestada em muitos memes, paródias etc., e resolveu também reorientar sua narrativa. No caso da Itaipava, a campanha em questão tenta abandonar o modelo de exploração do corpo feminino, tomado como objeto de consumo na associação com o produto, adotado em campanhas anteriores protagonizadas por uma personagem feminina de nome Verão, conhecida até então pelos seus atributos físicos (Figura 4). Sem abrir mão da personagem – que, segundo dados estatísticos da empresa, contribuiu significativamente para a alavancagem das vendas, que andavam em baixa –, a nova narrativa da marca a traz agora vestida, protagonizando a cena enunciativa ao lado de um *rapper* popular, que canta as qualidades da bebida (Figura 5).

Em vez de focar em comparações grosseiras entre o corpo da mulher e a bebida, tendo como principal recurso a ênfase de partes erotizadas do feminino, o filme publicitário formula uma narrativa fantástica em que a protagonista Verão divide descontraidamente os enquadramentos com o cantor e outros personagens secundários (Figura 6) que atuam nas “histórias de Verão”, regadas a muita cerveja.

Figura 4 – Cartaz de publicidade. Campanha “Verão é nosso”, do grupo Petrópolis.



Fonte: <http://adnews.com.br/public/img/noticias/ck/images/ita.JPG>.

Figuras 5 e 6. *Frames* de filme publicitário (Tribo) *Verão sempre vence* (2016), do grupo Petrópolis.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj6l0iZTUDI>.

Na ação de redirecionamento da marca, ocorre, de fato, como diz a matéria, um distanciamento do estereótipo da mulher-objeto, antes tão explorado pela indústria cervejeira e que parece não mais se sustentar,

para dar visibilidade a um modo diverso de presença do feminino, o que nos permite dizer que um passo é dado em direção à ressignificação de valores. Porém, convém ressaltar o fato de que, nesse caso, mesmo sem o apelo ao tradicional biquíni, endossado por poses sensualizadas, ainda se percebe a associação do produto à figura da mulher. Mais do que isso, a persistência do corpo objetificado fica flagrante na cena final da peça – portanto, impactante –, quando a personagem faz, ela mesma, menção gestual aos seus glúteos, direcionando-lhes o olhar (Figura 6). Ao longo da peça, outras mulheres de biquíni são mostradas em um enquadramento do alto, já que o cenário, não por acaso, é uma praia.

Aderindo à estratégia de aposta no redirecionamento de valores, um conjunto de narrativas desenvolvidas a partir de ações de comunicação de marcas tradicionais pode ser observado. É o caso da marca Natura, forte representante do setor de cosméticos que, em 2015, colocou seus produtos em cenas cotidianas reproduzidas na novela *Babilônia*, exibida pela Rede Globo de Televisão. A ação de *merchandising* ou *productplacement* não teria nada de diferente se a trama não apresentasse, entre seus protagonistas, um casal de mulheres não apenas homossexuais, mas também idosas, interpretado por duas grandes atrizes brasileiras, Fernando Montenegro e Natália Timberg.

Já nas cenas iniciais, recebendo o impacto devido de um primeiro capítulo, a emissora mostrou uma cena de intimidade amorosa entre as duas mulheres, incluindo um beijo na boca. A cena causou grande repercussão, sobretudo nas redes sociais, rendendo matérias em *blogs*, jornais e revistas de diversos segmentos. Destaque, nesse caso, para a revista *Exame*, voltada para o mercado empresarial, que trouxe em manchete: “O deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP) está convocando um boicote à marca Natura”. Em mensagem em sua página pessoal no Facebook (Figura 7), o parlamentar, que integra a bancada evangélica do plenário, pede para que as pessoas deixem de comprar e vender produtos da marca até que ela retire o patrocínio oficial à novela da Rede Globo.

No mesmo dia, o jornal especializado no segmento de comunicação e *marketing* *Meio e Mensagem* divulgou: “Natura responde à polêmica

de *Babilônia*: Patrocinadora da novela, empresa diz que acolhe a pluralidade e valoriza a tolerância”. Dias antes, parlamentares da Frente Evangélica já haviam publicado nota de repúdio à novela global, pedindo boicote à emissora.

Figura 7 – Post de Marco Feliciano conclamando o boicote à marca Natura.



Fonte: www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos.

Pouco tempo depois, ainda em 2015, por ocasião do dia dos namorados, a concorrente O Boticário, gigante do setor de cosméticos no Brasil, investiu em uma campanha publicitária cuja temática principal era a positividade da diversidade nas formas de amar. No filme publicitário, lançado na televisão aberta e no YouTube, a estratégia discursiva busca promover a adesão do destinatário a partir de uma narrativa criada em duas etapas sequenciais: nos primeiros 30 segundos, os atores aparecem em cenas nas quais compram presentes nas lojas d’O Boticário. Os cortes do vídeo alternam os personagens, com características diversas: primeiro um homem jovem, depois uma mulher jovem, em seguida uma mulher mais velha e um homem mais velho, sugerindo que essas duplas formariam casais. Na segunda parte do vídeo, os atores chegam às casas de seus parceiros para o encontro do dia dos namorados, quando são revelados casais homo e heterossexuais com diferenças de idade

entre os pares (Figura 8). Operando com ações do esperado e do inesperado, a narrativa leva o telespectador, em um primeiro momento, a crer que o desfecho da história se daria com a entrega dos presentes entre os casais convencionais, apresentados de antemão, para, em um segundo momento, explorar a surpresa do diverso e, assim, chamar atenção para a mensagem protagonizada por seus produtos. Toda a cena é apoiada no instrumental da canção popular “Toda forma de amor”, de Lulu Santos e Ronaldo Bastos, com destaque para o trecho “E a gente vai à luta/E conhece a dor/Consideramos justa toda forma de amor”, que atua como adjuvante na credibilidade e validação da narrativa.

Figura 8 – *Frames do filme da marca O Boticário, quando casais em formações diversas se encontram para a comemoração do dia dos namorados (2015).*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

Nessa ação, a marca O Boticário faz uso estratégico do contexto de debates sobre a causa homossexual, uma vez que o anúncio ocorre justamente na ocasião da aprovação da lei que permite a união civil entre pessoas do mesmo sexo nos Estados Unidos, com grande repercussão nas mídias, sobretudo nas redes sociais digitais, com a viralização de um filtro com as cores do arco-íris que era aplicado nas fotografias dos perfis.

Tal ação pode ser vista, contudo, como uma estratégia de posicionamento da marca no mercado das narrativas, uma vez que uma de suas principais concorrentes, a Natura, havia saído na dianteira na ação de patrocínio à novela *Babilônia*.

Como ocorre frequentemente quando segmentos minoritários conseguem visibilidade nos espaços sociais positivizados, a peça enfrentou reação de grupos que tentam garantir a hegemonia. Além de citações de internautas e reclamações no Conar, que tiveram menor visibilidade, as reações incluíram novamente apelos da bancada evangélica do Congresso Nacional por meio do pastor Silas Malafaia, que, atuando fortemente nas redes sociais, se encarregou, dessa vez, da convocação de boicote à marca.

Porém, segundo diversas publicações, houve adesões ao boicote, mas posteriormente os resultados em vendas para a marca foram positivos, nesse caso, impulsionados justamente pela polêmica.

Buscando igualmente construir posicionamentos no mercado, outras grandes marcas do setor, como Avon, por exemplo, têm seguido a estratégia de buscar construir narrativas mais plurais em relação às representatividades que veiculam, tentando afirmar seu lugar – ou não lugar, já que essa estratégia de posicionamento, como toda ação massiva, corre ela própria o risco de, ao invés de diferenciar, atuar na nivelção dos discursos, voltando para o ponto inicial, de reiteração e consenso.

Estratégia e risco

Acompanhando as transformações recentes no social, dentro da perspectiva dialógica em que se localizam os sujeitos volitivos da manipulação, observamos, então, se somar um conjunto de narrativas publicitárias que, em vez de se concentrar essencialmente em discursos estereotípicos cristalizados, passaram a criar narrativas mais abrangentes quanto às representatividades sociais, apostando em maior diversidade na promoção de alteridades. Nessa perspectiva, buscam se aproximar de modos de expressão e estilos de vida que fogem da padronização, comumente configurada pela reiteração exaustiva promovida por esse próprio discurso.

Essa ação, que implica uma reestruturação das narrativas em questão, pode ser mais bem analisada a partir de um aprofundamento na característica de descontinuidade da manipulação na formação dos regimes de interação e sentido. É justamente no descontínuo, em que se estabelecem as estratégias e negociações dos contratos, que se localiza o risco, que rege o princípio da abertura da manipulação na criação de sentidos. Incorporar modelos de subjetividade e representatividade até então inviabilizados pode, num contexto de transformações socioculturais, agregar valor às marcas, mas tal ação está atrelada ao percurso de adesão ou não do destinatário, o que implica assumir graus de risco na interação.

Nessa perspectiva, a principal tarefa dos destinadores na criação de sentidos é atuar na mediação do risco, usado não como vetor de transformação, mas como estratégia de negócio que visa garantir e expandir a atuação comercial, promovendo a sua continuidade.

Tudo se dá em torno da circulação de valores que não foram criados pelos destinadores em questão, nem apresentados de forma injuntiva aos destinatários, ambos atuando em relação de pressuposição. Antes, são valores do social absorvidos por esses destinadores, que passam a jogar, então, com os valores do destinatário, que, por sua vez, é um sujeito que atua por meio de um *querer fazer*, como mencionamos.

Landowski (2005, p. 12) afirma que a orientação principal da interação por manipulação consiste em “[...] primeiro lugar atribuir, ou reconhecer no outro uma vontade e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir”. Nessa perspectiva, o destinador mostra conhecer valores do destinatário e passa a negociar com eles. Entretanto, reconhecer o outro como sujeito volitivo não significa necessariamente lhe atribuir autonomia. O que está em jogo nessa relação são princípios de intencionalidade, de ordem estratégica. Nessa direção, o semioticista conclui: “[...] se a estratégia se propõe a reconhecer o querer do outro [...] é unicamente em vista de melhor poder manipulá-lo, de tomar posse mais seguramente sobre seu agir, sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas” (tradução nossa).⁴

4 No original: “[...] en premier lieu attribuer, ou reconnaître à l'autre une 'volonté' et, a partir de là, chercher à peser sur ses motivations et ses raisons d'agir”. “[...] si le stratège s'astreint à

Considerações finais

Segundo Greimas, toda e qualquer estruturação narrativa repousa em uma estrutura polêmica que, por sua vez, cumpre o papel de um antissujeito largamente presente no imaginário coletivo e que atua na construção do sentido. Nas configurações discursivas, sujeito e antissujeito podem se manifestar por meio de relações de presença e ausência. Essas relações são figurativizadas por meio de jogos de visibilidade estruturantes das relações de poder que movem os discursos que se efetivam no social, sobretudo nas narrativas publicitárias. Nesse jogo de forças, a ação de invisibilizar os discursos contrários, em um ambiente comumente orientado pela reiteração de modelos únicos de percepção, pode certamente lograr o êxito esperado, do mesmo modo que dar visibilidade a eles pode chamar atenção para a narrativa de maneira inusitada, configurando, então, diferentes estratégias de promoção de consumo. O fenômeno não é novo; na verdade, é bastante recorrente na história da publicidade: aludir às qualidades do outro para chamar atenção para si.

Como se pode constatar, tudo se passa no campo da interação por estratégia, em que se desenvolvem as relações contratuais e polêmicas, fundamentadas nas relações de veridicção e fidedignidade que sustentam as narrativas em circulação no social.

Visando atender aos valores do mercado, o programa narrativo de base de toda boa ação publicitária segue a dinâmica da segurança, orientado por uma série de programas auxiliares focados na avaliação e no controle de riscos. Afastar ou reduzir ao máximo qualquer risco que possa ameaçar a multiplicação ou mesmo a conservação de investimentos constitui, assim, a atribuição de um fazer denominado estratégico. Dentro desse escopo estão os estudos prognósticos, de análises e de tendências do mercado, desenvolvidos a partir de estudos comportamentais que buscam se antecipar às necessidades e desejos dos consumidores para neles se inserir. Nesse percurso de análise dos valores em circulação

reconnaitre le vouloir d'autrui [...] c'est uniquement en vue de mieux pouvoir le manipuler, de prendre plus sûrement prise sur lui en agissant sur ses motivations et ses raisons, éventuellement les plus secrètes."

são esboçados perfis de consumidores que moldarão o ir e vir de figuras de mundo que ganham representatividade nos modos de ser, estar e sentir, positivizados no discurso publicitário.

Nessa direção, verificamos, nas narrativas destacadas, um movimento de incorporação de pequenas alterações nos modelos de subjetividade até então padronizados e reiterados, apontando para ações de ressignificação de valores. Caminhando entre o esperado e o inesperado, observamos o movimento não de grandes rupturas, mas de adaptações graduais nos traçados figurativos dos estilos de vida talhados, revelando a ação estratégica dos destinadores em questão, como bem mostram os casos da cervejaria Itaipava e d'O Boticário.

A questão que nos parece relevante nesses casos aponta para a atuação dos destinadores no eixo espaço-temporal da enunciação, no nível da manifestação discursiva. Mais do que acompanhar o tempo social, das transformações socioeconômicas e culturais inerentes ao discurso publicitário, trata-se de um esforço concentrado no entendimento do tempo ideal (*timing*) de movimentação das figuras em jogo na cena enunciativa. Ou seja, a temporalidade acionada na convocação do revestimento figurativo de valores. Se, de um lado, um retardamento nessa ação abre espaço não apenas para os concorrentes, mas também para o destinatário, que, investido de seu percurso interpretativo, lançado na visibilidade, pode manifestar posicionamentos contrários – muitas vezes, de modo hostil, propagados principalmente a partir dos meios digitais –, de outro, adiantar-se demais pode afastar eventuais consumidores que ainda não alcançaram ou não reconhecem o percurso de reestruturação dos discursos unilaterais, oferecendo maiores riscos às marcas. Nessa perspectiva, parece-nos que os destinadores mais fortes, de marcas com poder de atuação consolidado, tendem a apostar em maiores riscos no percurso de incorporação de valores diversos, ao passo que outras se colocam como sujeitos tolerantes, que admitem qualquer diferença, neutralizando o combate. No plano geral, todas parecem se unir no percurso de adesão aos discursos polêmicos com o fim – se não podemos, por hora, dizer único – principal de revertê-los em seu favor, ou seja,

rendendo capitalização. Isso não exclui, contudo, a ocorrência de eventuais mudanças profundas, e não apenas superficiais, em seus modos de presença quanto a um real engajamento na questão da diversidade. Mediante as transformações no social de que falamos, esse parece ser, de fato, o caminho a ser seguido na constelação da prudência, pela qual as narrativas mercadológicas costumam se orientar. E isso seria refletido na concepção estrutural de cada marca, figurativizado em suas práticas de atuação no mercado que vão além da venda em si. Por exemplo, em sua política de acesso e manejo de recursos sustentáveis e de recursos humanos, o que reflete diretamente na questão da empregabilidade dirigida à diversidade que a marca quer representar.

A investigação sobre a dimensão contratual e polêmica em torno da questão de valores e representatividade no discurso publicitário coloca essa pesquisa em extensão, dado que não apenas seus destinatários são interlocutores de seus discursos, mas que a tessitura do espaço em rede instaura uma série de conexões com outros destinadores e destinatários, potencializando os conflitos e/ou encontros significantes e ressignificantes. O que implica dizer que não se trata apenas de buscar elucidar o modo como as mídias ou o discurso publicitário interagem por manipulação ou estratégia, mas quem são os actantes dessa manipulação nessa que é uma via de pressuposição que tem assumido contornos mais definidos ou se mostrado cada vez mais por meio da figura do destinatário, investido de meios e recursos de expressão para exercer seu percurso interpretativo na visibilidade midiática e social que *faz ser* o discurso.

Referências

- CASTELS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIACO, J. B. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- GREIMAS, A. J. O contrato de veridicção. *Acta semiotica et linguística*, v. 2, n. 1, p. 211-221, 1978.

- _____.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, [s. d.].
- LANDOWSKI, E. *Les interactions risquées*. Limoges: Pulim, 2005. (Nouveaux Actes Sémiotiques, n. 103-105).
- _____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. *Sociedade refletida*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- MARTYNIUK, V. L.; SILVA, S. B. Discurso e interação nas mídias: apontamentos em torno da credibilidade. In: OLIVEIRA, A. C. (Org.). *Sentido e interação nas práticas: comunicação, consumo, urbanidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 111-128.
- MENA, Fernanda. Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni. *Folha de S. Paulo*, 23 out. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825432-marcas-de-cerveja-se-distanciam-do-estereotipo-da-mulher-de-biquini.shtml>. Acesso em: dez. 2016.
- SILVA, S. B. *Abordagem semiótica dos perfis autobiográficos nas redes sociais digitais*. 2013. 250f. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

Sobre as autoras

Valdenise Leziér Martyniuk – Docente da FEA e PPGCOS da PUC/SP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Pós-graduada em Marketing pela ESPM. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP e do Grupo de Estudos da Marca (Gema).

Simone Bueno da Silva – Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágio sanduíche na Sapienza Università di Roma (CNPQ/Capes). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Graduada e licenciada em Letras pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas.

Data de submissão: 26/07/2017

Data de aceite: 09/06/2018