

Sinestesia cultural-sensorial: criação de um espaço-tempo mítico como ferramenta de expressividade da marca

Cultural-sensory synesthesia: creating a mythical space-time as a tool for brand expression

*Antonio Pedro Cruz Costa Alves*¹ 

RESUMO: Este artigo tem por objetivo analisar como a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias pela campanha “Find your Summer”, da marca de sorvetes Magnum, favorece uma estratégia de branding cultural. Por meio de uma análise semiótica e de uma abordagem voltada para o rodeio e a exploração dos cinco sentidos de Michel Serres, são discutidas as linguagens estéticas e metafóricas da campanha: suas contraposições, sensações, paralelismos, inflexões e deslocamentos. As conclusões apontam para a criação de um tempo-espaço mítico que é experienciado sinestesticamente pelos consumidores, fortalecendo a identidade cultural da marca.

Palavras-chave: branding cultural; heterotopia; publicidade; semiótica; cinco sentidos.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Administração – São Paulo (SP), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *This article aims to analyse how the sensory-cultural creation of heterotopias and heterochrony by Magnum's ice cream brand campaign "Find your Summer" favours a cultural branding strategy. Through a semiotic analysis and an approach focused on Michel Serres's rambling (randonnée) and the exploration of the five senses, the campaign's aesthetic and metaphorical languages are discussed: their contrapositions, sensations, parallels, inflexions, and displacements. The conclusions point to the creation of a mythical time-space that is experienced synesthetically by consumers, strengthening the brand's cultural identity.*

Keywords: *cultural branding; heterotopy; advertising; semiotics; five senses.*

Introdução

Os discursos comunicacionais podem ser considerados dinâmicos e com capacidade transcendental de mudar o mundo, contando com uma racionalidade que não exclui o páthos (PARRET, 1997). Segundo Parret (1997), todo discurso, mesmo que lógico, possui intensidade e passionalidade, ainda que seja domesticado por uma gramática que o restringe. Portanto, a comunicação das pessoas e dos meios ocorrem por meio de afetos e sentimentos.

Nesse sentido, outros pensadores também discutiram aspectos que transcendem e extrapolam a comunicação verbal ou escrita. Ou seja, refutam a afirmação de que não existe mundo fora da linguagem ou que esta possa ser independente dos homens (MARCONDES FILHO, 2005). É com essa perspectiva, de que nos comunicamos para além da palavra e da escrita, que Serres (2001) explora os cinco sentidos no processo comunicacional, entendendo que a centralidade na grafia nada mais é do que outra forma de racismo (MARCONDES FILHO, 2005). Barthes (1980), por sua vez, defende que deveria haver tantas linguagens quantos desejos existirem, sendo possível trapacear e jogar com os signos ao invés de destruí-los.

De maneira semelhante, Derrida (1998) considera a escritura uma violência, como uma forma de exploração do homem pelo homem, que rebaixa povos sem escrita e condiciona aqueles que a possuem. Por outro lado, o autor também desenvolve o conceito de desconstrução, que é uma maneira de deixar as coisas (textos, tradições ou crenças) em aberto, devendo-se exceder as fronteiras que as confinam (CAPUTO, 1997). Assim, cunha o termo *différance*, algo que se difere das outras coisas, ao mesmo tempo que representa um adiamento de significados, os quais se seguem indefinidamente, favorecendo a polissemia (DERRIDA, 1982; NUYEN, 1989).

Além dos aspectos comunicacionais que transcendem a palavra e a escrita, há espaços e tempos que extrapolam os existentes na realidade: a heterotopia e a heterocronia, que são conceitos do filósofo Michel Foucault (1986). A primeira está relacionada a lugares idealizados ou utopias encenadas; ou seja, representam locais reais, mas se contrapõem a eles, contestando-os e invertendo-os (FOUCAULT, 1986). Além disso, as heterotopias justapõem

diversos espaços que podem ser incompatíveis, funcionam de maneira diferente de acordo com a cultura, se isolam por um sistema de abertura e fechamento e operam de maneira distinta do real, mas sempre em comparação a este. Já a heterocronia é parte da heterotopia, sendo uma quebra absoluta da noção tradicional de tempo (FOUCAULT, 1986). Portanto, ambas são extrapolações do espaço-tempo, ainda que calcadas na realidade.

Sendo assim, levando-se em consideração as formas de comunicação para além da linguagem verbal ou escrita, este artigo explorará formas de se entender o espaço-tempo pelas conceituações da heterotopia e heterocronia. Também examinará as maneiras de se comunicar por meio do *páthos* razoável, dos sentidos, do sistema semiológico do mito e da polissemia. Como *corpus* de nosso trabalho, analisaremos a campanha da marca Magnum com o objetivo de entender como a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias favorece uma estratégia de branding cultural, que envolve a incorporação de códigos culturais, ideologias e mitos em ações de comunicação de uma marca (HOLT; CAMERON, 2010; FOURNIER; ALVAREZ, 2019).

Nossa motivação para este trabalho se baseia numa lacuna encontrada na literatura. Pesquisas anteriores deram ênfase aos significados da propaganda e sua relação com projetos de vida (MICK; BUHL, 1992), à autenticidade dos textos da propaganda (STERN, 1994), à retórica visual das peças publicitárias (PHILLIPS; MCQUARRIE, 2004), à persuasão narrativa da propaganda (PHILLIPS; MCQUARRIE, 2010), ao *storytelling* de marcas (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE, 2016) ou à análise semiótica da comunicação das marcas (GURZKI; SCHLATTER; WOISETSCHLÄGER, 2019) e sua relação com a diversidade e raça (FERNANDES, 2024). Ainda que autores tenham analisado marcas (PEREZ, 2016), propagandas (FERNANDES, 2024; GRUNFELD; GOMES, 2024; BRANDÃO; HEMAIS; PESSÔA, 2025) e comportamentos do consumidor (MICK, 1986; MICK *et al.*, 2004) pelo prisma da semiótica, faltam estudos que adotem uma análise semiótica da propaganda que leve em consideração linguagens que ultrapassem o verbal e escrito, assim como um espaço-tempo idealizado e transcendente.

Até que nem tanto metódico assim

Em primeiro lugar, para analisarmos o *corpus* do nosso trabalho, faremos uma análise pautada no sistema semiológico dos mitos. De acordo com Barthes (1991), o mito é um sistema particular por ser de segunda ordem, construído por significantes e significados anteriores. Para diferenciá-lo daquele de primeira ordem, o autor chama os significantes de forma, e os significados, de conceito. Portanto, há uma constante brincadeira de esconde-esconde entre formas e conceitos, que acabam por definir o que seja um mito. Além disso, suas significações são confusas, instáveis e abertas, tendo à sua disposição uma quantidade ilimitada de significantes (BARTHES, 1991).

Segundo Barthes (1977), o sistema mitológico tem algumas características. Em primeiro lugar, pode ser encontrado e propagado nas representações coletivas, como, por exemplo, nas propagandas de produtos de consumo. Por outro lado, o mito transforma aspectos culturais, sociais e ideológicos em algo natural, tornando-os senso comum ou opinião geral. Em terceiro lugar, o mito é descontínuo, não necessitando mais ser expresso por meio de longas narrativas, como ocorria no passado. Por último, sua mensagem é separada em dois sistemas semânticos: o conotativo e o denotativo.

Sendo assim, utilizaremos o sistema semiológico do mito proposto por Barthes (1977, 1991) para analisar a campanha da marca Magnum. Entretanto, não pretendemos nos fixar demasiadamente ao método, nem nas suas restrições e seguranças. Portanto, adotaremos também o que Serres (2001) denomina “rodeio”, o que nos permitirá explorar o espaço, divagar, improvisar e percorrer a paisagem. Logo, ao invés de um método rígido, preferimos nos ater a uma errância e um giro à própria sorte (MARCONDES FILHO, 2005). Nas palavras de Serres (2001, p. 278):

Divaguem como um pensamento. Façam o olho brilhar em todas as direções, improvisem. Com a improvisação, a vista se surpreende. Considerem a inquietação uma ventura, a segurança, uma pobreza. Deixem o equilíbrio, o vazio do trilhado, percorram as baías de onde voam as aves. Perfeita

expressão popular: virem-se. Supõe um emaranhado confuso, alguma desordem e essa confiança vital no acontecimento descoberto de improviso que caracteriza os ingênuos, solitários, amorosos ou estetas, em plena saúde.

Final, nosso rodeio pela campanha da Magnum será tanto pelo sistema mitológico quanto pelo contato sinestésico de um consumidor-em-comunidade afetivo (PARRET, 1997). Assim, serão avaliados a teatralização e os simulacros dessa vida comunitária, bem como sua natureza metafórica e figurativa (PARRET, 1997).

Sinestesia cultural-sensorial em um espaço-tempo mítico

A marca de sorvetes Magnum foi criada em 1989, na Europa, voltada para consumidores adultos que buscavam indulgência e sofisticação (UNILEVER, 2024). A marca preza pela qualidade de seus ingredientes, contando com uma cobertura de chocolate belga que possibilita, quando consumida, uma sensação de quebra (“crack”) característica (UNILEVER, 2024). Em 2024, a Magnum lançou a campanha “*Find your Summer*” nos mercados da Inglaterra e da Turquia, com o objetivo de encorajar os consumidores a tomarem sorvete no inverno, já que as vendas costumam ser menores nesta época do ano (NELSON, 2024). Além de estimular o consumo, as peças publicitárias fazem alusão a um aplicativo com informações reais sobre o tempo, para que as pessoas possam saber onde está fazendo sol (NELSON, 2024). A campanha contou com um filme de 90 segundos e materiais impressos, ganhando o CLIO Awards na categoria de cinematografia (CLIO AWARDS, 2024).

Nossa análise principia pelos materiais impressos da campanha, que apresentam cenas cotidianas de uma cidade. São lugares urbanos onde aparecem consumidores segurando um sorvete, ao mesmo tempo que apreciam um raio de sol (Figura 1). O contraste extremo entre o preto e o branco reforça a iluminação do sol, direcionando o olhar do leitor e destacando o ato de consumo. Na parte inferior, é possível ler o slogan da campanha, “*Find your Summer*”, o que faz com que o verão seja associado às representações da peça publicitária.

Figura 1 – Cartazes da campanha da Magnum



Fonte: Clio Awards (2024).

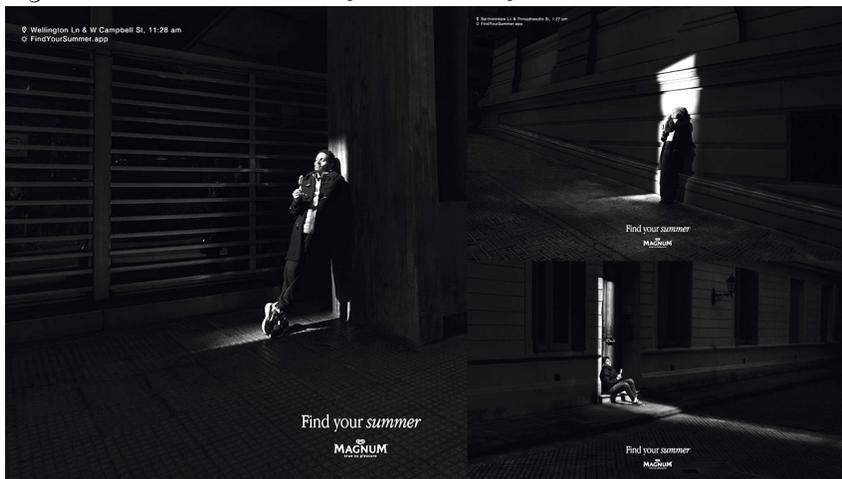
Por se tratar de uma campanha veiculada no inverno, “encontre seu verão” é uma forma de chamar a atenção das pessoas para que procurem um momento de alegria, calor e pausa no seu dia a dia. Uma vez que muitos saem de férias e procuram locais mais quentes no verão, a propaganda procura associar tais significados culturais ao ato de consumo da marca Magnum. Esse momento mágico de prazer, de um raio de sol quente no meio do frio, é uma forma de catarse para o consumidor, que pode se esquecer momentaneamente de seu cotidiano.

Sendo assim, os personagens representados nas peças possuem olhares contemplativos, alguns de olhos fechados, apreciando a sensação tátil de calor proporcionada pelo sol (Figuras 1 e 2). O momento é de pausa, de suspensão do tempo, de heterocronia, em que as pessoas se encostam à parede para descansar (Figura 2) ou podem apreciar uma banheira quente (Figura 1). Portanto, dos cinco sentidos, o paladar e o olfato são relembrados pela presença do sorvete; o tato é sentido pelo calor do sol ou da água quente; a audição está presente na música lenta da propaganda (da qual falaremos mais adiante); e a visão é seletiva e direcionada, destacando-se do entorno escuro das cenas.

O material impresso ainda traz um indicativo de localização (sempre numa esquina), em seu canto superior esquerdo (Figura 2), marcando onde supostamente se encontram as pessoas que aparecem nas peças, assim como indicando o aplicativo necessário para que se “encontre o verão”. Ou seja, a espacialidade registrada nas fotos funciona como uma forma de

legitimação da propaganda, ancorando-a na realidade. Contudo, ao mesmo tempo, transporta o consumidor a um espaço idealizado que contesta e inverte o real, constituindo-se como uma heterotopia (FOUCAULT, 1986). Não à toa, há uma conjunção entre um espaço virtual (o aplicativo), real (topia) e mítico (heterotopia), que são amalgamados numa única peça publicitária, reforçando a mensagem críptica da marca.

Figura 2 – Cartazes com indicação de localização



Fonte: Clio Awards (2024).

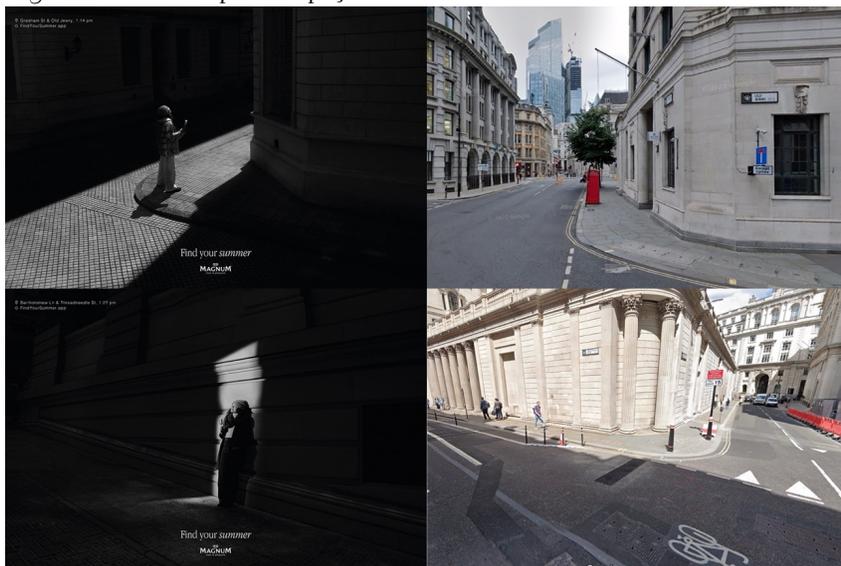
De maneira deliberada, a campanha escolheu uma esquina para ser representada nas peças, em vez de uma única rua ou avenida. Essa escolha pode ser interpretada como uma forma de deslocamento da realidade, de escolha de um espaço que não pertence nem a uma via nem a outra. Trata-se de um entroncamento, de uma ambiguidade que desloca e retira as pessoas do cotidiano, ou de um não-lugar sem simbologia e anonimizado (AUGÉ, 1995). Os não lugares, segundo Augé (1995), são aqueles em que as pessoas permanecem anônimas (como nas estradas, supermercados ou aeroportos), não podendo ser considerados lugares na concepção antropológica, com significados históricos, relacionais e de identidade.

No entanto, ao fazer esse deslocamento, a propaganda transforma culturalmente o não lugar em algo personalizado, mítico, heterotópico

e heterocrônico. Ou seja, traz um pouco da casa, de seu caráter acolhedor e familiar, para o espaço frio e impessoal da rua. Na rua, há impessoalidade, hierarquia, exclusão e o poder frio da lei, ao passo que, na casa, há hospitalidade, carinho, amizade, calma, repouso, pessoalidade e uma relação harmoniosa (DAMATTA, 1997).

A criação do espaço mítico pode ser mais bem entendida quando se comparam as fotos das esquinas idealizadas com as que existem de fato (Figura 3), captadas pelas câmeras do Google Street View. Alguns elementos da realidade são preservados para que a ancoragem aconteça, como partes das paredes e janelas. Todavia, a heterotopia se dá pela modificação do não lugar para transformá-lo em mítico. Isso acontece, por exemplo, com a alteração do calçamento das ruas, que se torna mais geométrico e perfeito, ou com a ausência de sinais de trânsito e identificação das vias. Deixar o local quase anonimizado foi a solução para sublimá-lo e deixá-lo mais próximo de uma cidade utópica, romântica e suspensa no tempo.

Figura 3 – Heterotopias e espaços reais



Fonte: Clio Awards (2024) e Google Maps.

Quanto ao filme da campanha, somos convidados a participar de sua ambientação pela primeira cena, na qual pessoas acasacadas andam pelas ruas de uma cidade no inverno, cheias de gelo e neve. De que cidade estamos falando? Não se pode saber ao certo, já que poderia ser Nova York, Buenos Aires ou Londres, reforçando o aspecto mítico e misterioso que se quer criar. Sendo assim, os movimentos dos pedestres e da urbe são contrapostos aos das nuvens e do céu (Figura 4). Por um olhar distante, vemos a cidade de cima, em perspectiva, ao longe, como se fosse possível escapar dela. Ao mesmo tempo, no entanto, seus cidadãos, os que estão lá embaixo, olham para cima, como se quisessem atingir algo mais elevado.

Figura 4 – Urbe x céu



Fonte: Clío Awards (2024).

Esses contrastes mostram duas visões opostas, dois planos de significação cultural: o rés-do-chão, que fixa as pessoas na realidade, e o céu, que se move livre e desordenadamente, possibilitando que os raios de sol apareçam. Destarte, o sentido da visão é aguçado tanto horizontalmente (na calçada, nas ruas, ou quando aparece uma mulher deitada na cama) quanto verticalmente (nas nuvens, na tomada aérea ou nos prédios, que são vistos de baixo para cima). No plano terreno, as pessoas estão presas à realidade, aos afazeres domésticos ou profissionais, aborrecidas e ansiosas para escaparem da rotina. No plano etéreo, o que se busca é a liberdade de composição das nuvens, o movimento aleatório dos ventos e a força acalentadora do sol.

As diferenças entre os dois mundos também são exploradas por meio da contraposição entre trabalho e prazer. São mostradas cenas de pessoas trabalhando ou esperando ansiosamente por um momento de pausa na rotina. Sendo assim, quando o relógio marca precisamente três horas e catorze minutos (Figura 5), valor do número π , ocorre uma suspensão do espaço-tempo para que a pessoa possa desfrutar de seu Magnum e do calor do sol. Afinal, π é um número infinito, o resultado do perímetro de uma circunferência dividido pelo seu diâmetro. Portanto, ao se saborear o sorvete, experiencia-se um tempo psicológico infinito que, como em um círculo, não se sabe onde começa ou acaba, até que um novo ciclo se inicie.

Figura 5 – Trabalho x lazer



Fonte: Clio Awards (2024).

Outro ponto de inflexão na propaganda é representado por um homem que passeia com seu cachorro, já que são os únicos que observam a câmera ao longo do filme (Figura 6). É como se seus olhares nos convidassem, esperando para que nos juntemos a eles para desfrutar de um momento de indulgência. Da mesma forma, uma janela aberta quebra a rigidez de um prédio de escritórios, reforçada pela sensação tátil e auditiva do vento, que balança uma cortina. Ela representa uma abertura para algo diferente, sensível, que sai da rotina e do plano geométrico dos edifícios e da rotina. Todas essas inflexões são sinais de que a heterotopia se estabeleceu e o tempo foi congelado.

Figura 6 – Ponto de inflexão



Fonte: Clio Awards (2024).

Assim, as pessoas são convidadas a experimentar novas sensações, usando seu paladar e olfato no ato de consumo, transportando-se para um lugar mítico. A chave que abre os caminhos para este outro espaço-tempo é o sorvete, que está firmemente preso em uma das mãos, como se o consumidor o empunhasse em sinal de vitória. Entorpecidas, as pessoas olham para cima, para o raio de sol, acalentadas por sua luminosidade (Figura 7). Por meio do consumo do sorvete e do sol, os consumidores experienciam uma sublimação sensorial que os faz sorrir e paralisar, tornando-se mais felizes. Mesmo que o momento persista apenas por um instante, dá a impressão de ser infinito enquanto dura. Essa sensação é reforçada por movimentos em câmera lenta, cuidadosos, como se cientes de que é necessário saborear vagorosamente tudo o que a Magnum e seus produtos têm para oferecer.

Figura 7 – Olhares de sublimação



Fonte: Clio Awards (2024).

A propaganda ainda faz um paralelo entre imagens feitas na rua, como as de superfícies cheias de gelo e o vapor saindo de um bueiro, com o quebrar do chocolate e o calor de uma banheira. Essas metáforas sensitivas (Figura 8) convidam o consumidor a brincar com as sensações e substituí-las por outras mais agradáveis. Assim, o frio tétrico da rua é trocado pelo geladinho do sorvete, e o vapor insosso das tampas de bueiro se transforma no calor convidativo da banheira. Igualmente, o paralelismo também ocorre na comparação entre os pedaços flutuantes do sorvete e as nuvens no céu, instando as pessoas a imaginá-los como objetos sublimados, mais elevados e sofisticados.

Figura 8 – Metáforas sensitivas



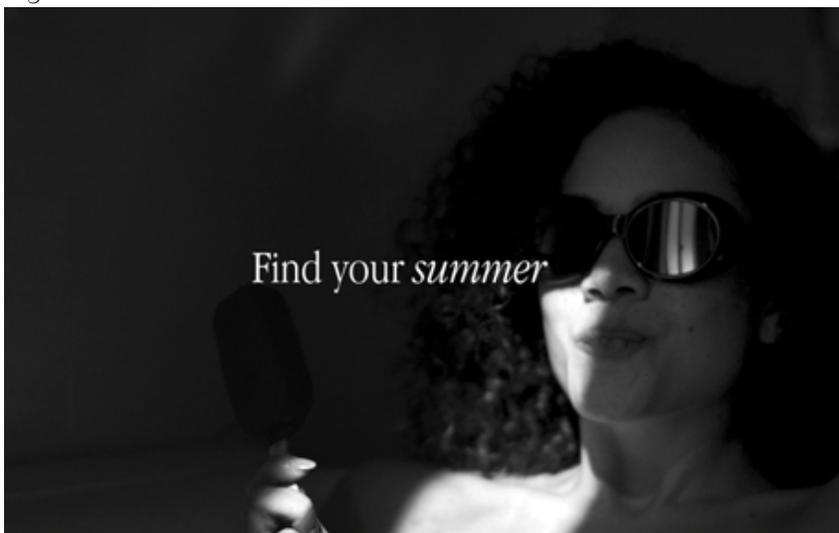
Fonte: Clio Awards (2024).

Com relação ao sentido da audição, é possível escutar, ao longo da propaganda, uma música de batida lenta e quase hipnotizante, intitulada “*In the rain*”. Trata-se de um sucesso de *soul music* da banda The Dramatics, dos anos 1970. A letra reforça a mensagem da campanha, entoando que “quando o sol sair e a chuva se for, eu sei que poderei encontrar dias melhores” (*once the sun comes out / and the rain is gone away / I know I’m gonna see / a better day*). Tal sensação auditiva compõe a atmosfera da publicidade, apelando para a alma do consumidor e preparando-o para um estado hipnótico possibilitado pela *soul music*.

Por último, o filme termina com a protagonista da peça publicitária em estado catártico, saboreando seu sorvete na banheira de sua casa

(Figura 9). Esta cena consolida e sumariza todo o esforço da Magnum em criar uma sinestesia cultural e sensorial, já que a consumidora representa o estado de espírito que a marca promete ser possível. Como se, ao tomar o sorvete, todas as pessoas se sentissem como numa banheira quente, no conforto de suas casas, anestesiadas, extasiadas, aquecidas pelo sol, tranquilas e contentes.

Figura 9 – A catarse final da consumidora



Fonte: Clio Awards (2024).

Portanto, trata-se de um rito mágico que isola o consumidor, como se fosse algo quase proibido, secreto. Nesse sentido, a propaganda da marca se aproxima dos elementos da magia elencados por Marcel Mauss (2003, p. 64): “O mágico cai em êxtases, às vezes reais, em geral voluntariamente provocados. Ele então se crê, com frequência, e sempre parece, transportado para fora da humanidade”. A marca torna um rito banal em algo extraordinário, raro, carregado de simbolismos que são incorporados pelos consumidores ao consumirem o sorvete, como se fosse uma poção mágica, da mesma forma que Asterix adquire sua força para lutar contra os romanos.

Sendo assim, audição, visão, tato, olfato e paladar são fundidos em uma experiência sensorial única, fazendo parte de uma comunidade afetiva

(PARRET, 1997). “Os cinco sentidos se entrelaçam, se amarram, sobre e sob a tela que formam com tecelagem ou nós, tranças, bolotas, passagens, desníveis, voltas e contornos, corrente ou dormente” (SERRES, 2001, p. 55). Todas essas sensações são comunicadas na propaganda, formando uma rede sensorial que vai ao encontro da defesa de Serres por uma comunicação que vá além da representação linguística (MARCONDES FILHO, 2005). Há um esforço da marca para a construção de uma narrativa sensível e sensorial, ainda que seu páthos seja razoável (PARRET, 1997). Ele é razoável porque há uma construção lógica por trás da propaganda, de uma retórica argumentativa que estimule o consumo do sorvete Magnum no inverno. Os simulacros e as metáforas construídas fazem com que o discurso seja encenado, tendo objetivo bem definido (PARRET, 1997).

Por meio dos filmes e cartazes, a campanha transforma um não lugar, que é vazio de simbolismos (AUGÉ, 1995), em um espaço-tempo único e idealizado. Este espaço da heterotopia (FOUCAULT, 1986) é carregado de sentidos, mas permanece em aberto, adiado, ativo e passivo, polissêmico e desconstruído (DERRIDA, 1981; 1982). Ou seja, seus significados devem ser decifrados e completados pelos consumidores. O apelo final é para que cada um encontre seu verão e as significações que a marca proporciona. Para que isso seja possível, o consumidor precisa incorporar o que está constituído na cultura e sociedade por meio da propaganda (MCCRACKEN, 1986), utilizando-se, para isso, de rituais que se assemelham aos mágicos (MAUSS, 2003).

Finalmente, a propaganda se afasta da violência da escritura, deixando em aberto as significações, trapaceando com os sentidos e a língua: “Mas a nós, que não somos nem cavaleiros da fé nem super-homens, só resta, por assim dizer, trapacear com a língua, trapacear a língua” (BARTHES, 1980, p. 16). Apesar de haver linguagem comunicacional nas peças, deixa-se de lado os grafismos para se privilegiar os cinco sentidos, já que “É preciso sentir ou nomear-se, escolham. A linguagem ou a pele, estesia ou anestesia. A língua endurece os sentidos” (SERRES, 2001, p. 69). Em conclusão, a identidade da marca Magnum se fortalece com a propaganda, já que apela para uma sinestesia cultural e sensorial que envolve o consumidor.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar se a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias contribuiria para a construção de uma estratégia de *branding* cultural. As reflexões e análises sugerem que campanhas que desenvolvem uma narrativa mítica, baseada em um espaço-tempo transcendental e idealizado, conseguem se conectar mais profundamente com o consumidor. As heterotopias e heterocronias, experienciadas por uma sinestesia cultural e sensorial, fazem com que a identidade da marca se beneficie positivamente.

Como pudemos verificar ao longo deste artigo, a campanha da Magnum cria esta sinestesia ao transportar o consumidor para um lugar mítico, no qual reinam a heterotopia e a heterocronia (FOUCAULT, 1986). O sistema mitológico, que foi cuidadosamente criado pela marca, rouba os significados e sentidos associados ao sol, ao prazer do tempo livre e aos pequenos prazeres, deformando-os (BARTHE'S, 1991). Esses lugares encenados, mistos de realidade e fantasia fazem com que as pessoas sublimem seus pensamentos, invertendo a lógica do dia a dia e suspendendo a ditadura do relógio, nem que seja por um instante.

Como implicações para os estrategistas de marca, este trabalho mostra de que forma uma campanha baseada em conexões sinestésico-culturais pode aprofundar sua conexão com os consumidores, indo além de aspectos funcionais ou utilitários. Ao longo da narrativa criada pela Magnum, a marca se estabelece como um ícone cultural com o qual os consumidores podem se identificar (HOLT, 2004). Essa expressividade da marca é composta pelo mito, pelos códigos culturais e pela ideologia, que são partes integrantes de uma estratégia de *branding* cultural (HOLT; CAMERON, 2010). Nesse sentido, as associações da Magnum foram incorporadas em um modelo cultural, criando redes cognitivas compartilhadas com um mesmo grupo social (FOURNIER; ALVAREZ, 2019). Assim, por meio da campanha "*Find your Summer*", a marca transferiu significados culturais que estão constituídos no mundo para seus produtos (MCCRACKEN, 1986).

Concluindo, é possível, portanto, escapar de uma comunicação simplificada e desestruturada, devendo-se privilegiar aquelas voltadas para a reflexão e que permitam transportar as pessoas para um espaço-tempo mítico e idealizado. Utilizando-se da heterotopia, heterocronia, conexões culturais e sinestesia, os profissionais de marketing e publicitários possibilitam que as marcas ganhem mais profundidade simbólica e desejabilidade.

Por fim, uma das limitações deste trabalho é o fato de ter se baseado em uma abordagem interpretativa e semiótica de uma campanha de publicidade exclusivamente pela ótica do emissor. Estudos futuros deverão avaliar se campanhas que se utilizam de construções míticas são entendidas da mesma forma pelos consumidores. Entrevistas em profundidade, grupos focais e netnografia serão necessários para complementar e corroborar as conclusões deste artigo.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: O compartilhamento de dados não é aplicável.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Nova York: Verso, 1995.
- BARTHES, Roland. *Image music text*. Londres: Fontana Press, 1977.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Nova York: Noonday, 1991.
- BRANDÃO, Carolina de Oliveira; HEMAIS, Marcus Wilcox; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. *Que país é esse? A decolonial study, using semiotics, on the development discourse in havaianas campaigns*. *Brazilian Administration Review*, v. 22, 2025. <https://doi.org/10.17632/kzv4ky9g6k.1>
- CAPUTO, John D. *Deconstruction in a nutshell: a conversation with Jacques Derrida*. Nova York: Fordham University Press, 1997.
- CLIO AWARDS. *Magnum Ice Cream: Find your summer*. Clio Awards, 2024. Disponível em: <https://clios.com/awards/winner/film-craft-cinematography/magnum-ice-cream/find-your-summer-523514>. Acesso em: 8 jun. 2024.

- DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; FERNÁNDEZ-SABIOTE, Estela. "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, v. 20, n. 2, p. 115-131, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- DERRIDA, Jacques. *Positions*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- DERRIDA, Jacques. Différance. In: DERRIDA, Jacques. *Margins of philosophy*. Brighton: The Harvester Press, 1982. p. 1-27.
- DERRIDA, Jacques. *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.
- FERNANDES, Pablo Moreno. A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia*, São Paulo, v. 49, p. 1-25, 2024. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202464200>
- FOUCAULT, Michel. Of other spaces. *Diacritics*, v. 16, n. 1, p. 22-27, 1986. <https://doi.org/10.2307/464648>
- FOURNIER, Susan; ALVAREZ, Claudio. How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, v. 29, n. 3, p. 519-534, 2019. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- GRUNFELD, Manuel Pinto; GOMES, Nelson Pinheiro. Semiotic protocols for cultural trend analysis in strategic communication: Brand cases from the telecommunications sector. *International Journal of Market Research*, v. 66, n. 5, p. 567-588, 2024. <https://doi.org/10.1177/14707853241250287>
- GURZKI, Hannes; SCHLATTER, Nadia; WOISETSCHLÄGER, David M. Crafting extraordinary stories: decoding luxury brand communications. *Journal of Advertising*, v. 48, n. 4, p. 401-414, 2019. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.
- HOLT, Douglas B.; CAMERON, Douglas. *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Reino Unido: Oxford University Press, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Michel Serres e os cinco sentidos da comunicação. *Novos Olhares*, v. 8, n. 16, p. 5-19, 2005. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2005.51413>
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>
- MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986. <https://doi.org/10.1086/209060>
- MICK, David Glen; BUHL, Claus. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992. <https://doi.org/10.1086/209305>
- MICK, David Glen; BURROUGHES, James E.; HETZEL, Patrick; BRANNEN, Mary Yoko. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, v. 2004, n. 152-1-4, p. 1-74, 2004. <https://doi.org/10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.1>

- NELSON, Samantha. Magnum's artsy film reimagines ice cream as a winter treat. *Adweek*, 2024. Disponível em: <https://www.adweek.com/creativity/magnums-artsy-film-reimagines-ice-cream-as-a-winter-treat/>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- NUYEN, A. T. Derrida's deconstruction: wholeness and différance. *Journal of Speculative Philosophy*, v. 3, n. 1, p. 26-38, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25669901>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- PARRET, Herman. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F. Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, v. 4, n. 1-2, p. 113-136, 2004. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F. Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 368-392, 2010. <https://doi.org/10.1086/653087>
- SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- STERN, Barbara. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, n. 4, p. 387-400, 1994. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90014-0)
- UNILEVER. *Magnum*. Unilever, 2024. Disponível em: <https://www.unilever.com/brands/ice-cream/magnum/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

Sobre o autor

Antonio Pedro Cruz Costa Alves: doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Mestre em Administração pela ESPM, MBA em Marketing pela Fundação Instituto de Administração e graduado em Administração Pública pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). Tem diversos cursos de extensão da EAESP-FGV e da Escola de Altos Estudos Comerciais de Paris (França). Atualmente, é consultor de *marketing, branding* e estratégia. E-mail: apedroa@yahoo.com.

Recebido: 21/06/2024

Aceito: 16/06/2025