

Comunicação, consumo e as novas narrativas no território da Publicidade que não parece Publicidade¹

José Ricardo Verneque Modesto²

RESUMO

A Publicidade tem passado por transformações significativas. Mudam também as relações de consumo, a forma como as marcas se comunicam com o público e a natureza da mensagem transmitida. Esta pesquisa busca caracterizar o território da chamada "publicidade que não parece publicidade", por meio de análise bibliográfica e de conteúdo. Quando a emoção é incorporada como estratégia, o consumo ocorre de forma sutil — no campo do entretenimento, do humor e da empatia — sem imposições diretas. Tais dinâmicas vêm resignificando o fazer publicitário, criando novas formas de pensar e produzir comunicação. A Publicidade assume um novo papel que será discutido aqui.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Publicidade; Publicidade invisível; Território.

Este resumo expandido faz parte de uma pesquisa de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (PósCom-Ufes) que tem como interesse examinar as novas narrativas da Publicidade que não parece Publicidade. A análise que eu pretendo fazer aqui, terá como representação dois filmes que retratam exatamente este contexto da Publicidade invisível.

Nos últimos tempos, a Publicidade vem substituindo o discurso explícito por uma comunicação mais leve, envolvente e estratégica. Ao pensar e caracterizar o campo publicitário nos dias de hoje, podemos observar algo em comum. As marcas estão cada vez mais deixando o discurso comercial direto e impeditivo, transformando a sua promoção e comunicação em algo sutil e indireto. Atualmente, busca-se contar histórias, emocionar, gerar conexões e identificações. Mas não podemos nos enganar, o objetivo continua sendo um só: vender. Em muitos casos, o produto ou a empresa podem ser retratados de forma discreta, mas a relação de consumo está ali. O consumo que se caracteriza nas ideias, nos valores, nos discursos e nas próprias mercadorias.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Publicidade e propaganda do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, email: jose.modesto@edu.ufes.br

O olhar do consumidor está em crise. Do “homem Marlboro” até hoje, é possível identificar inúmeras campanhas que expressam seus signos, identidades e cumprem com sua função: anunciar. Contudo, vivemos atualmente um paradoxo: na era de maior abundância de informação, nunca estivemos tão dispersos. Neste sentido, Manuel Castells (2015, pag. 186) aborda o conceito de audiência criativa, considerando a “fonte da cultura da remixagem que caracteriza o mundo de autocomunicação de massa”. Conceito este que pode ser diretamente relacionada a teoria da Economia da Atenção, proposta por Michael H. Goldhaber (1997).

Segundo essa teoria, com a popularização da internet, surgiram novas dinâmicas sociais que impactariam o mercado, caracterizando um novo cenário. Ao passo que a Economia Tradicional está vinculada ao dinheiro e a sua falta, a Economia da Atenção propõe a atenção como o recurso mais valioso, alocando o papel do dinheiro a um plano secundário.

A contemporaneidade contribuiu (e muito) para esse novo contexto do corpus publicitário. Em meio a isso, podemos relacionar a ideia de Bruno Pompeu:

Vivemos inseridos em um modelo de sociedade que segue os princípios e os parâmetros do consumo. É disso que se trata quando se fala na relevância do consumo: no fato de estarmos vivendo uma vida que se define e se dinamiza segundo os valores estabelecidos pelo consumo. Individualidade, aceleração, prazer, escolha, estetização, imediatismo, satisfação, todos os sentidos que residem nos alicerces conceituais e nas engrenagens simbólicas do consumo são aqueles que, cada vez mais, vêm pautando a nossa existência de forma ampla. (POMPEU, pag. 52, 2021)

Os formatos publicitários nunca estiveram tão integrados à lógica transmídia e à convergência entre múltiplas plataformas. Um exemplo marcante aconteceu em 2019, quando a atriz Paolla Oliveira, então no ar como Vivi Guedes na novela *A Dona do Pedaço* (TV Globo), protagonizou uma campanha publicitária da Fiat. A ação inovadora levou a personagem fictícia para além da tela da TV, tornando-a o centro de uma narrativa multiplataforma que impactou milhões de pessoas. Neste contexto, Jenkins considera:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...). (JENKINS, 2008, p. 27)

O consumo é guiado pelo contexto, e a Publicidade atua como parte dessa narrativa. Ao entender esse novo momento, a Publicidade se apropria destes territórios

mediáticos diversos e produz suas territorialidades, ou seja, dá sentido a esta trama. O consumo, muitas vezes, é induzido pelo ambiente, não mais por um apelo direto. Nestes casos, o produto vai aparecer de forma discreta, como um detalhe. E qual estratégia mais assertiva para a Publicidade neste novo formato? Certamente, o entretenimento.

Ele vai contar histórias, gerar conexões, reflexões, trazendo mais leveza e humor. Sobre isso, Covalleski (2010, p. 21) aborda que a caracterização de elementos de interatividade e entretenimento na Publicidade possibilita a sua hibridização, combinando-se com as funções tradicionais deste campo: informar e persuadir.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, pag. 21, 2010)

Em um cenário de excesso de estímulos, captar a atenção do consumidor tornou-se um verdadeiro desafio — e quem consegue comunicar de forma diferenciada sai na frente. Nesse contexto, surgem novos formatos publicitários, entre eles o *branded content*. Neste formato a publicidade assume uma nova função: entreter, envolver e gerar valor por meio de narrativas integradas.

Paulo Henrique Ferreira considera que o *branded content* firmou-se como uma alternativa estratégica dos veículos de mídia para atender às marcas. Embora o informe publicitário já fosse utilizado no século XX, o esgotamento dos formatos tradicionais de publicidade “display” impulsionou uma reformulação nas ofertas comerciais. Com isso, os veículos passaram a incorporar projetos de *branded content* como uma de suas principais soluções de comunicação para anunciantes.

Segundo o portal Meio & Mensagem, uma pesquisa realizada pelo IPG MediaLab, em parceria com a Forbes e a *Newhouse School* da *Syracuse University*, revelou que esse formato gera um recall de marca 59% maior em comparação com outros tipos de publicidade digital.

Na mesma matéria, Martins, da Rock Content, destaca que a prioridade está em pensar em uma comunicação com apelo emocional e informativo, “É necessário construir um conteúdo que não seja publicidade persuasiva, cative, traga mensagem positiva e, daí, sim, a marca se beneficie desta percepção aos olhos da sua persona. É uma construção de longo prazo”.

Abreu e Alves (2017, p. 3) destacam que essa prática, ainda recente, busca estabelecer uma comunicação não intrusiva e livre de apelos comerciais diretos, com o objetivo de criar uma conexão emocional entre a marca e seu público, captando sua atenção e promovendo o engajamento.

De fato, o entretenimento é uma das melhores maneiras de trabalhar essa nova forma de pensar e fazer a Publicidade. Haja vista sua diversificação e impacto. Este formato pode ser caracterizado na televisão, na internet, nas redes sociais, em espaços comuns e em múltiplos nichos existentes em cada item aqui citado.

De acordo com Fábria Angélica Dejavite (2006, p. 41) o entretenimento pode ser entendido como “uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”. E isso se relaciona diretamente ao analisarmos o entretenimento publicitário.

É preciso proporcionar uma experiência diferente ao consumidor. Trazê-lo para dentro da comunicação, fazer com que ele se relacione, se envolva e até mesmo se emocione. Neste caso, a peça publicitária não terá somente a função de anunciar, ela terá a função de engajar, de gerar identificação, fazendo com que o consumidor crie vínculos com a marca.

E como as relações de consumo se estabelecem na Publicidade que não parece Publicidade? Douglas e Isherwood (2004, p. 124) apontam que o consumo atua como um sistema de significados que revela nossa identidade, nos localiza socialmente e reforça nosso sentimento de pertencimento. É por meio das expressões simbólicas presentes no ato de consumir que nos inserimos nesse universo coletivo. Logo, as marcas estarão cada vez mais tentando gerar identificações, abordando temáticas importantes, se posicionando perante a questões, tendo a emoção, a diversão e o compartilhamento como elementos-chave para esse novo formato de consumo.

A Publicidade invisível também vai operar em grandes campanhas, como no caso dos filmes que eu trarei aqui. Em 2024, a agência AlmapBBDO criou uma Publicidade para a Volkswagen com um dueto entre Elis Regina e sua filha, Maria Rita.

O filme “Gerações”, criado para celebrar os 70 anos da Volkswagen no Brasil, ganhou destaque ao possibilitar um encontro emocionante que seria impossível na realidade. A cantora Maria Rita era ainda criança quando sua mãe, Elis Regina, faleceu

em 1982. A Publicidade, em questão, promoveu o encontro de Elis, que estava no modelo clássico da kombi de 1970 e Maria Rita, que dirigia a versão elétrica, comercializada de forma limitada. O filme ganhou um tom ainda mais emocionante com a trilha *Como Nossos Pais*, canção de Belchior (1946-2017).

O reencontro entre mãe e filha só foi possível graças ao uso de tecnologia que recriou com precisão os traços e expressões faciais de Elis em uma atriz. A peça publicitária repercutiu de forma intensa nas redes sociais e ganhou o prêmio Colunistas São Paulo 2023 e foi eleito o melhor comercial do Brasil 2023 pelo SBT.

Outro filme que ganhou grande destaque e se insere no universo da publicidade que não se apresenta como tal foi protagonizado por Fernanda Montenegro e a bebê Alice. A campanha, criada pela agência Africa para o Itaú, venceu a 11ª edição do prêmio Melhor Comercial do Brasil, promovido anualmente pelo SBT. No filme, Alice e Fernanda falam palavras como respeito, esperança, humanidade, amor entre as pessoas e, ao perguntar para Alice quem a ensinou aquilo, Alice responde: a vida.

As marcas exprimem sentimentos, valores, princípios e emoções, mas não podemos nos enganar, o objetivo continua sendo a comercialização. O território da Publicidade que não parece Publicidade caracteriza a necessidade instaurada na sociedade contemporânea, da adoção de valores culturais e sociais compartilhados, respeitando a autonomia do público, com um compromisso com as narrativas que possam promover reflexões, fortalecendo uma identidade simbólica de cada companhia. A humanização e a identificação valorizam a experiência do consumidor, trazendo-o para dentro da Publicidade.

As territorialidades produzidas a partir do território da Publicidade invisível nos mostram que hoje, a Publicidade não é somente persuasiva, ela também é relacional. Ela cria conexões, vínculos emocionais e simbólicos. E aqui trago um dos pontos centrais que quero destacar: é mais estratégico deslocar a venda direta para uma construção de valor de marca mais significativa. Em meio a tantos estímulos é fundamental que algo consiga prender a nossa atenção e a sutileza, a narração e o *storytelling* são boas alternativas para isso.

A publicidade contemporânea tem se aproximado, de forma cada vez mais evidente, de outras linguagens narrativas, como o cinema, a literatura e o jornalismo. Sua eficácia passa a estar menos associada à persuasão direta e mais ancorada em estratégias

que envolvam troca simbólica, compartilhamento de sentidos, reflexão e, sobretudo, emoção. Diante desse cenário, é imprescindível que o campo da comunicação aprofunde os debates sobre essas novas dinâmicas discursivas que vêm reformulando o fazer publicitário. Como afirma Belchior, na canção eternizada por Elis Regina e ressignificada no comercial da Volkswagen: “o novo sempre vem”, e com ele, emergem novas formas de pensar, produzir e compreender a publicidade enquanto fenômeno sociocultural.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: Entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Doutorado (Doutorado) - PUC-SP, [S. l.], 2010.

HUERTAS, Carolina. **Branded content recall é 60% maior do que outros tipos de publicidade**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/branded-content-recall-e-60-maior-do-que-outras-tipos-de-publicidade>. Acesso em: 30 mar. 2025

ABREU, F et al. **Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Fábio Fernandez. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Filme da Volkswagen com Elis Regina é eleito Melhor Comercial do Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/filme-da-volkswagen-com-elis-regina-e-eleito-melhor-comercial-do-brasil>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FERREIRA, Paulo Henrique. **Qual a diferença entre branded content e brand publishing?** 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/qual-a-diferenca-entre-branded-content-e-brand-publishing>. Acesso em 30 de mar. 2025