

## **A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA HUMANIZADA: O CONSUMIDOR DA CONTEMPORANEIDADE**

Daniel dos Santos Galindo (Brasil),  
Elizabeth Moraes Gonçalves (Brasil).

### **Resumo.**

A contemporaneidade, marcada pela evolução tecnológica e por diferentes processos de interação e de participação em todas as esferas sociais, faz surgir um novo fazer publicitário, no qual o receptor é chamado a atuar, transformando-se em um dos atores, ou em um interlocutor do processo. As narrativas são construídas considerando as condições de produção, de circulação e de consumo da atualidade, nas quais os valores intangíveis são mais significativos do que o produto ou serviço oferecido. O texto apresenta uma reflexão sobre esse novo cenário da publicidade, com uma proposta metodológica que se constitui do alinhamento teórico-conceitual aplicado ao caso natura plant – homenagem no cinema, campanha publicitária que envolve o interlocutor não apenas no processo de produção, mas como elemento de mídia em um ambiente especialmente construído e compartilhado. O que se verifica é uma desterritorialização da publicidade, que nasce, muitas vezes, para a mídia convencional e espalha-se, como acontecimento inédito, pelas redes sociais digitais.

### **Palavras-chave.**

Comunicação; Publicidade; Interação; Reação; Natura.

## **Introdução**

O discurso publicitário, no contexto comunicacional, sempre foi aquele que assumiu a persuasão como característica própria. Portanto a valorização do outro, a interação que se busca hoje nos processos de comunicação em geral, e no midiático em particular, não é novidade para a publicidade, mas ainda assim muitas mudanças são vistas no cenário do fazer publicitário ao se considerar as condições de produção, de circulação e de consumo de seu conteúdo e forma. Aliás, aqui reside o paradoxo de sua trajetória como articulação simbólica, ao mesmo tempo em que busca chamar a atenção sobre si, torna-se obsoleto e descartável, o que justifica a incessante busca por novos e criativos formatos na elaboração da mensagem, em um processo contínuo de retroalimentação e de um refazer vital para sua coexistência em meio ao ecossistema midiático.

É nesse sentido que o consumidor é chamado a atuar, mesmo antes do processo de consumir – sendo agente do processo, torna-se responsável por ele (a ideia do prosumidor – produtor e consumidor indistinta e simultaneamente). As narrativas são construídas, cada vez mais, no sentido de envolver o outro por elementos que estão além do consumo material e quanto mais esse consumidor se vê na narrativa, mais se volta para o processo. Estamos frente a um novo fazer publicitário que envolve o consumidor como parte desse processo e que vem recebendo, no jargão da área, o nome de co-criação. O texto apresenta uma análise sobre o avanço ou evolução do que Bernd Schmitt (1999) chamou de “marketing experimental” e na atualidade recebe a nomenclatura de “marketing de guerrilha” ou “live marketing”, visto aqui como uma ação comunicacional gestada a partir e com o envolvimento do receptor/emissor. A proposta metodológica do presente artigo constitui-se do alinhamento teórico-conceitual aplicado ao caso: Natura plant – homenagem no cinema – para ilustrar essa nova forma de envolver os sujeitos e fazer deles não apenas atores do processo na construção da mensagem, mas também elementos de mídia na circulação de um contexto simbólico especialmente construído e compartilhado ao vivo.

### **Homenagem da Natura no cinema.<sup>1</sup>**

Como parte do lançamento da campanha da linha Natura Plant (produtos para cuidados com os cabelos), a Natura estabeleceu uma parceria com o *site* Ingresso.com (espaço virtual por meio do qual se adquire ingressos para shows, cinemas e eventos culturais). Neste caso específico, buscava-se o comprador de ingressos para cinema: o comprador de mais de um ingresso era abordado virtualmente e caso explicitasse que um dos ingressos se destinava a uma mulher (esposa, namorada, filha, mãe, avó), recebia o convite para gravar um vídeo, utilizando sua própria *webcam*, elogiando os cabelos da sua acompanhante e o vídeo seria exibido na sala de cinema e na sessão escolhida, antes da apresentação do filme. Depois da apresentação do filme publicitário da natura (comercial também veiculado na televisão), no qual diferentes mulheres se apresentam, falando dos seus cabelos e da sua satisfação em ter, cada uma delas, um cabelo que as caracterizam e as deixam felizes (felicidade atribuída, evidentemente, ao uso de produtos da Natura), entram as mensagens gravadas em homenagem à mulher escolhida. São mensagens bastante emotivas, de elogios, de reconhecimento, de carinho (coisas que independem da Natura).

### **Interação e reação**

A estratégia comunicativa buscada pela Natura torna-se exemplar para analisarmos o novo cenário do fazer publicitário, marcado pela evolução tecnológica, sobretudo na área das tecnologias de informação e comunicação, o que propicia oportunidades de interação e cria uma cultura participativa que se reflete em todos os ambientes sociais. O receptor, que nunca foi passivo, ganha, hoje, um status diferenciado de agente do processo. Contudo, vale lembrar que a atuação, nesse caso, é uma forma de reação, de resposta. O sujeito age movido pelo impulso que recebe da mensagem publicitária, no

sentido de remeter-se para além do produto e realizar uma relação não previsível no seu cotidiano.

Essa busca de diferentes formas de interação, de participação, é cada vez mais facilitada pelas tecnologias de comunicação, e atualizam ou colocam em prática o conceito básico de linguagem desenvolvido por Bakhtin (1997), no qual o dialogismo é o seu princípio constitutivo, ou seja, só a interação entre os sujeitos e o texto em um processo enunciativo estabelece as condições de sentido da mensagem em um ambiente único e irreproduzível. Assim, o efeito dialógico da linguagem (seja entre textos, seja entre sujeitos) está na base do processo comunicacional, ainda que a troca efetiva entre sujeitos não se concretize, ou seja, o ato de tomar a palavra implica em uma responsabilidade com o outro e determina o que dizer e a forma de dizer; o enunciado é elaborado considerando as condições de produção e tendo em vista uma possível condição da recepção, o conhecimento do que o outro espera daquele contexto de comunicação.

### **Um contrato.**

Neste caso da campanha da Natura que analisamos é possível identificar que há um jogo de sedução que vai além das características do produto anunciado ou dos benefícios que ele pode trazer. Trabalha-se com a vaidade feminina em relação aos cabelos, com a afirmação da mulher na sociedade, com o prazer de ser elogiada e valorizada, principalmente, em público, ou em rede.

A adequação da mensagem ao público a que se destina, no intuito de cumprir um contrato de comunicação velado existente entre os interlocutores (anunciante e público), no dizer de Charaudeau e Maingueneau (2004) é que leva os estudiosos da publicidade a afirmarem que a publicidade é mediadora do contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características. Em outras palavras, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela, pois, “é a partir da imagem que os interlocutores

fazem uns dos outros que são estabelecidas as linhas virtuais da comunicação” (Emediato, 2005: 104).

Essa relação entre os interlocutores, embora tenha ênfase no contexto da contemporaneidade, caracterizado pela evolução tecnológica, não é algo novo ou fruto da tecnologia, de tal forma que já se encontra no pensamento defendido por Pêcheux (1990) a noção de que o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação, mas sim pela produção de sentidos pelos sujeitos e pelo jogo de efeitos de sentidos, carregados de ideologias. Nas palavras de Pêcheux (1990: 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. E o funcionamento discursivo é, segundo Orlandi (1987, p. 115), “a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas”.

No caso analisado, a Natura mostra as diferentes mulheres que compõem a sociedade e não mais a mulher com o cabelo especialmente produzido para as fotografias publicitárias, ou seja, mostra as diferentes mulheres, com seus diferentes cabelos e todas orgulhosas da sua beleza. Portanto, o que o produto da Natura propõe é apenas conservar essa beleza e perpetuar essa alegria. O anunciante tem uma imagem da consumidora de mulher autêntica, natural, e que se autovaloriza. Por outro lado, a Natura tem construído sua identidade em torno de padrões de respeito ao homem e à mulher, à natureza e ao ambiente como um todo, fortalecendo a imagem positiva da empresa. Justifica-se, dessa forma, a inserção dos depoimentos em homenagem a várias mulheres, como uma iniciativa da Natura, abrindo espaço para a expressão de alguém, que reage ao reconhecer as possibilidades que são colocadas. Temos a harmonia nessa relação de imagem, na medida em que os depoimentos e homenagens completam a mensagem do anunciante e contribuem para o fortalecimento das relações entre as pessoas. Dessa forma, a mensagem continua a ser elaborada mesmo quando finalizada na agência de publicidade, ou melhor, o texto não está pronto quando sai da agência,

mas está aberto a contribuições, ultrapassando os espaços da mídia convencional e atingindo o público como próprio instrumento de mídia.

### **O homem anúncio de Drumond agora fala**

Em janeiro de 1984 a *Apple computers Inc.* apresentava ao mundo o seu Macintosh e com ele a imagem da maçã mordida. Nesse mesmo ano Carlos Drumond de Andrade apresentava ao mundo sua poesia - Eu, etiqueta<sup>2</sup>. Certamente a correlação aqui vai muito além da efeméride, ambos se relacionam com o fazer publicitário, e se a maçã mordida foi assimilada por uma geração de produtores de sentido, o Eu, etiqueta de Drumond materializou o quanto a nossa sociedade tem mordido a maçã de um consumo pós-material, simbólico e inevitavelmente identificador e classificador dos sujeitos em suas re(ações) sociais.

A crítica de Drumond apontava a condição de escravidão e submissão à matéria anunciada e caracterizava o homem-anúncio itinerante como suporte de letras falantes e gritos visuais. Todavia, no recorte aqui proposto, mais especificamente no caso da Natura Plant, o foco está no sujeito em sua dimensão de consumidor e na sua condição de suporte de mensagens. Aliás, muito além de “gritos visuais”, ou “letras falantes” esse homem-anúncio contemporâneo viabiliza efetivamente a locução, representação, interação e compartilhamento de mensagens articuladas a partir do seu universo simbólico e do ambiente sociocultural em que se situa. Em suma, ele deixou de ser uma tabuleta para ser em si a própria narrativa publicitária.

Em meio aos inúmeros discursos sobre a intervenção da tecnologia na cotidianidade dos sujeitos sociais, é possível observar tal como situa Jenkins (2008), que o que está em jogo em relação ao consumidor contemporâneo não é a tecnologia, mas o próprio ator social que atuando em um espaço livre para a aquisição dos mais diversos conteúdos, toma para si o papel de emissor, e de forma livre e espontânea articula e gera conteúdos a serem compartilhados. Nesse sentido, há uma significativa inversão no fluxo

unidirecional dos emissores institucionais, afinal o homem-anúncio contemporâneo, ouve o que lhe interessa e compartilha o que lhe apraz.

A proposta de Jenkins (2008: 28) de que a convergência vai além da tecnicidade e do espectro dos aparatos tecnológicos, pois,

“(…) a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, leva-nos a reconhecer tanto esse novo momento e espaço de re(ação) do consumidor contemporâneo, como também as novas práxis ou um novo fazer da publicidade, como no caso da Natura Plant. Isso porque “novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (Jenkins, 2008:96).

A novidade parece ser a redescoberta da dimensão humana e social do sujeito-consumidor, afinal o social é um espaço marcado pelas interações humanas, em seus relacionamentos, formas de agir e de dar significados para o viver comum e isso passa pela organização e alinhamentos dos símbolos culturais que dão significado e sentido para um viver em sociedade. No entanto quando visualizamos esta dimensão a partir do aporte tecnológico disponível, é possível reconhecer seu papel de facilitador de interações com os indivíduos e suas ações comuns, promovendo dessa forma um “estar social” mediatizado e livre das relações tempo e espaço e até mesmo da estrutura convencional de poder hierarquizado.

Isso se constitui em um novo “estar no mundo” segundo Maffesoli (1987:18), ao apontar que os agrupamentos institucionalizados cedem lugar a novas organizações, tais como tribos ou microtribos, entendidas como “comunidades emocionais” presentes nas redes sociais virtuais potencializadas pela internet. Ali, é possível visualizar as características identitárias de seus membros, que compartilham suas expectativas e promovem um novo convívio, novas significações e relações entre os atores sociais.

Portando o novo estar ou um novo habitar na contemporaneidade, implica em novas formas de se relacionar, interagir e responder as demandas comunicacionais entre seus pares, comunidades e tribos.

### **O processo transmidiático.**

As mudanças nos meios de comunicação e nas formas como nos relacionamos com eles fazem emergir o fenômeno denominado transmídia, ou seja, as narrativas continuam a fazer parte do cotidiano midiático, porém ao transitarem de um meio a outro, de uma plataforma a outra, tem o seu conteúdo expandido pela ação interativa do receptor como produtor de conteúdos. Entende-se interatividade como uma atuação na criação, conforme conceito proposto por Vilches (2003, p.234), como “a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam”. O manipular, que constantemente tem agregado um sentido pejorativo, assume aqui um sentido de transformar, de agir sobre a realidade em que atua.

O discurso, portanto, é construído a partir de uma ação conjunta e não de uma linearidade que pressupõe a ação de um sobre o outro passivo, pois cada sujeito imprime à relação comunicativa aspectos que permitem o seu reconhecimento e exigem que as ideias sejam tratadas de uma forma e não de outra. É assim que a comunicação midiática tem atuado, longe da proposta de representar a verdade, mas buscando, na atuação dos sujeitos uma forma de mostrar a realidade construída pela relação entre os indivíduos:

As mídias seguem trilhas do novo modelo ético, não mais aquele positivista, de cultivar e de dar conta da verdade e da objetividade. Novos imbricamentos e outras resoluções pelas quais as "mídias" agora não representam, mas apresentam a própria realidade. (Fausto Neto, 2002: 218).

Nesse contexto, esses atores deixam de ser emissor e receptor e são considerados interlocutores e produtores de uma narrativa complexa. A mensagem que se inicia com características mercadológicas, de sedução para a venda de um determinado produto,

ganha novas dimensões e passa a valer por seu caráter de envolvimento, de emoção, independentemente do produto ou do anunciante.

### **O Ethos.**

A maneira como a publicidade se dirige ao público é um indício da imagem que faz desse público, parte fundamental para o sucesso na execução do contrato estabelecido e elemento básico na identificação das condições de produção:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (Maingueneau, 2008: 66).

O enunciador é percebido no texto, não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos, mas do tom utilizado ao demonstrar os fatos ou relatar as ideias, muitas vezes inovadoras do conhecimento a que se refere. Portanto, ele é percebido pela forma de dizer de se posicionar, no ato da enunciação. Estamos, nesse sentido, frente à noção de *Ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008), apoiando-se nas teorias de Ducrot (1984).

Embora se reconheça que o *ethos* se constrói e se reconhece na enunciação, é fato que o próprio gênero do discurso já garante uma certa previsibilidade em relação ao comportamento dos interlocutores desse processo comunicativo. No caso em análise temos, de um lado o anunciante, que se situa como o protetor, aquele que garante a beleza e a felicidade e também aquele que proporciona as condições e o espaço para o elogio, para a expressão dos sentimentos e mais, para estar presente na mídia e como mídia se popularizar. Lembramos que no contexto publicitário, o sujeito anunciante, o locutor, não se mostra diretamente, mas é

representado pelo publicitário ou pelo grupo que compõe a agência de publicidade.

### **O consumidor mídia<sup>3</sup> em sua dimensão de produção e circulação de conteúdos .**

A busca por novas formas de informar, convencer e envolver os consumidores certamente passou a ser a maior preocupação das organizações e em especial das agências de comunicação reconhecidas por sua capacidade de criar, desenvolver, produzir e planejar a entrega de narrativas devidamente codificadas e articuladas para vencer a barreira da atenção, suscitar interesse e o consumo da mensagem, seja através de uma decodificação direta e pessoal, ou ainda em uma decodificação compartilhada, ou retrabalhada no sentido da posse e da incorporação de novas articulações simbólicas, que se reproduz em meio a uma coletividade. Ou ainda, como a comunicação que se opera entre os consumidores.

Sem dúvida, seria preferível dizer então que a publicidade constitui um discurso que opera colocando em comunicação. Na verdade, não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo (Quessada 2003:12).

Certamente, é possível ancorar a proposta de um consumidor mídia, considerando-se que essa comunicação entre pares não apenas atende a circularidade discursiva, como promove a incorporação de novos suportes humanos que lhe empresta uma vital condição de credibilidade, pois encobre a origem institucional do discurso. Ou ainda como coloca o autor (Quessada, 2003:12), há um resgate da noção de comunhão, isso porque a sociedade comunica-se ou comunga consigo mesmo, “a publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão”.

No recorte aqui proposto, o foco está na relação ou relações promovidas na esfera do sujeito consumidor diante do desempenho autônomo e livre na reconstrução e circulação de sentidos, basicamente em substituição do emissor institucional, que invariavelmente se “ausenta” ao dar a voz aos até então receptores de suas mensagens.

O receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidade de absorção e mudança de paradigmas. (Galindo, 2002: 53).

O reconhecimento e a assimilação desse novo momento, dos sujeitos sociais em re(ação) tem levado as organizações a um repensar sobre o uso estratégico da boa vontade, ou desejo de participação dos sujeitos consumidores, afinal seria mais prático e produtivo transformar o até então receptor passivo no jogo do consumo em um ser ativo e coparticipante, canalizando sua capacidade comunicativa, ou sua condição de porta voz ou de sujeito-mídia .

Esta possibilidade advém das mudanças no comportamento do sujeito contemporâneo e por extensão de seu papel como consumidor, isso porque “[...] uma das mais importantes implicações da pós-modernidade é a perda de controle, consistência e previsibilidade que a perspectiva moderna de comunicação tinha como certo” (Firat & Christensen, 2005:223). Nesse sentido, a perda de controle pode ser compreendida como a consequência direta da crescente autonomia do sujeito pós-moderno, como a mutabilidade, a fluidez, a desregularização e a evidente anomia vivenciada por esse sujeito. “Essa parece ser a imagem desse consumidor em re(ação) reconhecido por sua multiplicidade, sua interdependência simbólica, sua autonomia, sua capacidade de sonhar, devanear, frustra-se, emocionar-se e relacionar-se.” (Galindo,2013: 62). É essa capacidade de relacionar-se e de comungar suas emoções que estão atraindo as organizações no sentido de recanalizar suas mídias convencionais, em um novo

momento de experiência com suas marcas, tal qual o caso Natura plant, apresentado com um exemplo de manifestação discursiva através dos sujeitos-anúncio.

### **A publicidade desterritorializada e a busca de um novo habitar.**

Ao fazer sua abordagem crítica sobre o consumo, Baudrillard (2003:25) sinaliza que o “Lugar de consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação.”

Sem dúvida trata-se de um sistema de interpretação que, aliás, nos desafia a cada momento, pois é no cotidiano que a publicidade se alimenta e em movimento contínuo realimenta o cotidiano. Mas o cotidiano tem-se transmutado ou se liquefazendo como nos propõe Bauman (2007), ou ainda na visão de Lipovsky (2004:26), quando apresenta o conceito de hipermodernidade: “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade”, tais características incidem em sua definição de hiperconsumo como “um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu [...]”(2004:25). É nessa trajetória do cotidiano, trazendo em seu bojo inúmeras mudanças nas relações sociais, que se encontra a publicidade em busca de uma nova práxis e certamente um novo habitar.

Em meados dos anos 1990, aumenta consideravelmente a produção de literatura técnica e mesmo acadêmica, pontuando a participação do receptor/consumidor na ação comunicativa a ele destinada, o mote era o envolvimento emocional desse receptor em um acontecimento único, portanto experiencial, a publicação do livro: *marketing experimental (how to get customers to sense- feel -think- act- relate to your company and brands)* por Bernd H. Schmitt (1999) traz em seu bojo a proposta de uma revisão nos processos comunicacionais suportados pela mídias convencionais, reconhecidas por sua limitação técnica e sua condição de massiva e unidirecional.

A essência de seu trabalho apoia-se no resgate da proposta de Aristóteles (online)<sup>4</sup> de que “Nada existe no intelecto que antes não tenha passado pelos sentidos” fruto de sua discussão sobre o papel da razão, ao contrapor o dualismo apresentado por seu mestre Platão entre o mundo das ideias e o mundo sensível, argumentando que os nossos pensamentos não surgem do mundo das ideias, mas da experiência sensível, ou seja, o sentir antecede o compreender.

Tal afirmação abria espaço para a comprovação de que o marketing convencional volta-se para uma abordagem meramente material da mercadoria em seu aspecto binário, ou seja, enfocando apenas seus atributos e benefícios com ênfase na racionalidade dos consumidores. A proposta de Schmitt (1999), com o marketing experimental é trabalhar com sensações, afeto e experiências - cognitivas e relacionais, considerando que os discursos devem partir das experiências do receptor/ cliente, afinal o consumo é uma experiência holística e complexa que se inicia antes do ato da compra, acompanha a decisão de troca e perdura após a aquisição. Em suma, essa experimentação é vital, uma vez que os cliente são animais racionais e emocionais, desse modo os métodos deveriam ser multivariados, e envolver os clientes de forma emocional, dando-lhes experiências prazerosas.

Martin Lindstrom (2005) publica: *Brand Sense- how to build powerful brands through – touch, taste, smell, sight, and sound* , uma obra que levanta de imediato as limitações das práticas convencionais, lembrando que “um anúncio publicitário convencional utiliza normalmente dois sentidos, visão e audição, na propaganda em televisão” (2005: 80), mas quando se desloca a comunicação para o ponto de vendas e outros espaços diferenciados é possível estimular simultaneamente todos os sentidos, proporcionando maior número de estímulos sensoriais associados na construção de uma marca, e isso certamente redundará no maior número de memórias sensoriais. Com isso, estava aberta a temporada de se trabalhar com apelos multissensoriais e o desenvolvimento de experiências únicas e particularizadas. E o mais importante, a desterritorialização da publicidade em busca de uma mensagem extremamente envolvente.

A inovação e a transitoriedade da nova práxis publicitária tem proporcionado tanto sua sobrevivência como a recuperação de sua condição de criadora de sentido. Ao buscar uma nova sobrevivência a publicidade é disponibilizada em multiformas e conta com a possibilidade de ser recuperada no ciberespaço. Carrascoza e Santarelli (2011) apontam para a estética do precário e o uso deliberado da publicidade transitória e desterritorializada dos espaços midiáticos convencionais, abrigados sob o título metafórico de “publicidade de guerrilha” e mais recentemente de “live marketing”.<sup>5</sup>

Ao trabalhar com as novas manifestações comunicativas na publicidade, Carrascoza e Santarelli resgatam a reciclagem de ideia e o inevitável trabalho de *bricouler* do emissor/produzidor, aliás, isso pode ser entendido tal qual colocado por Jenkins (2008: 27) quando menciona, “[...] as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

A transitoriedade da produção publicitária parece agregar valor ao momento do seu consumo como produção de sentidos, proporcionado pela fruição da recepção como uma experiência única e singular. E posteriormente disponibilizada, ou melhor, compartilhada com um universo de *voyeurs* curiosos e famintos por novidades e fatos inusitados. Esse compartilhar, caracteriza a capacidade extra promocional do discurso publicitário em sua condição de gerar comunicação (Quessada, 2003).

O deslocamento da publicidade dos espaços convencionais se constitui efetivamente em um novo fazer, porquanto a atividade de *bricouler* e sua condição de precariedade contam com a participação ativa do receptor em espaços outros, não provenientes da mídia institucionalizada. Ou como prefere Quessada (2003:77) em espaços “extramídia”, espaços esses inseridos no cotidiano, caracterizado como o aqui e agora, portanto integrado à precariedade do dia a dia. É possível reconhecer a práxis publicitária realizada nos espaços do *não lugar* como proposto por Marc Augé (1994) como espaços contemporâneos, provisórios, factuais e efêmeros, todavia espaços por

onde circulam pessoas e bens. Certamente esse é o território da publicidade que no recorte aqui proposto, evidencia o seu caráter de itinerância e de uma transitoriedade estratégica.

### **Considerações finais.**

Pensar o fazer publicitário na perspectiva de novos desafios instaurados pela tecnologia e pelo perfil do consumidor moderno, inserido em uma sociedade em constante mutação, levou-nos a resgatar elementos teóricos para explicar ou comentar uma prática cada vez mais frequente: a inserção do sujeito que um dia foi considerado passivo, agora como agente na produção da mensagem e, sobretudo, na própria concepção de mídia. Trata-se do dialogismo bakhtiniano visto em prática, cumprindo um contrato de comunicação estabelecido pelo gênero publicitário.

O caso da Natura Plant que nos serviu de inspiração para ilustrar esse novo fazer publicitário foi emblemático na concepção de extrapolar o plano de mídia convencional, de estar presente independentemente da veiculação na televisão ou no cinema. Ao buscar a participação do cidadão comum, possível consumidor dos produtos anunciados, mas não necessariamente, a empresa explora o sentido do *voyeur*, que tem impregnado o nosso cotidiano com os *reallity shows*.

As redes sociais digitais, oferecem-se como espaços a serem ocupados para divulgar a mensagem que está presa a declarações de amor, de fidelidade, de carinho, de atenção, enfim, é o mercadológico associando-se ao emotivo e servindo-se dele para reforçar sua imagem.

O mercado da publicidade em (re)ação a esse novo habitar da inscrição do discurso publicitário, encontrou um novo rótulo para caracterizar o já assimilado “marketing de guerrilha” e agora “live marketing”. Aqui fica claro que a maior ênfase das novas práticas, segundo os profissionais, trata-se de ações que “[...] proporcionam uma

interlocução viva entre marcas e pessoas provocando uma compreensão diferenciada” (online, 2014), certamente os resultados ultrapassam essa definição, pois esta compreensão diferenciada, incide em mediações privadas e coletivas proporcionada pela desterritorialização da publicidade produzida por um acontecimento inédito e em espaços inesperados e de sua condição de compartilhamento ou reprodutibilidade por meio dos sujeitos agentes e em (re) ação. Valendo-se dos vários suportes online que viabilizam o boca a boca na cotidianidade do sujeito contemporâneo.



## Referências .

*Aristóteles e o papel da razão* (2013), disponível em:

< [http://sociofia.blogspot.com.br/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://sociofia.blogspot.com.br/2011_11_01_archive.html) > acesso em 06 de agosto de 2013

Augé, Marc (1994)- *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*, Campinas, S.P. Papirus.

Bakhtin, Mikhail (1997). *Estética da Criação Verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Emantina Galvão G. Pereira; revisão da tradução Marina Appenzeller. São Paulo. Martins Fontes. 2ª Ed.

Baudrillard, Jean (2003). *A sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70.

Bauman, Zygmunt (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Carrascoza, J. Anzanello; Santarelli, Christiane P.G. (2011) - *Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária*. En Carrascoza, João Anzanello; Rocha, Rose de Melo, [orgs.] *Consumo midiático e culturas da convergência* (45-61) – São Paulo. Miró Editorial.

Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo. Contexto.

Emediato, Wander (2005). *O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do discurso*. En: Machado, Ida Lúcia; Santos, João Bosco Cabral dos; Menezes, William Augusto (orgs). *Movimentos de um Percurso em Análise do Discurso* (99-116)- Memória Acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Belo Horizonte – MG : FALE- UFMG.

Fausto Neto, Antonio (2002). *A deflagração do sentido*. Estratégias de produção e de captura da recepção. En: Sousa, Mauro Wilton de. *Sujeito, O lado oculto do Receptor* (199-221). São Paulo. Brasiliense.

Firat. A.furat e Lars Thoger Christensen (2005). *Marketing communications in a postmodern world*, in: Marketing Communication, edited by Allan J. Kimmel. New York. Oxford University.

Galindo, Daniel Santos (2002). *Comunicação inteira&ativ@* -São Paulo: Futura,

Galindo, Daniel Santos (2013). *O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação)*. En Gonçalves, Elizabeth Moraes [org] *Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação)* (51-68). São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo. Aleph.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York . Free Press.

Lipovetsky, Gilles (2004). *Os tempos Hipermodernos*. São Paulo. Editora Barcarolla.

Maffesoli, Michel (1987). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro. Forense Universitária.

Mainqueneau, Dominique (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo. Parábola Editorial.

Quessada, Dominique (2003). *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo. Futura.

Schmitt, Bernd (1999). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brand*. New York. The Free Press.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo. Loyola.

---

<sup>1</sup> A mensagem publicitária que constitui o caso analisado neste artigo pode ser vista em: <http://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMQ4>

<sup>2</sup> A poesia de Drummond pode ser lida em : <http://pensador.uol.com.br/frase/MjAyODM0/>

<sup>3</sup> O termo mídia é um neologismo que tem substituído o uso corrente de *meios de comunicação*, que por sua vez decorre do termo “médium”, dessa forma o uso do termo nesse texto será entendido como meio ou suporte de mensagem publicitária, um canal de entrega de conteúdos, independente de seu aparato físico ou tecnológico.

<sup>4</sup> Aristóteles e o papel da razão, disponível em:

< [http://sociofia.blogspot.com.br/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://sociofia.blogspot.com.br/2011_11_01_archive.html) > acesso em 06 de agosto de 2013

<sup>5</sup> A Ampro (Associação de marketing promocional) define: "O Live Marketing é o conjunto de ferramentas e atividades que possibilitam às marcas, produtos e serviços a interação com os seus públicos-alvo, por meio da experiência, da sinestesia, do sensorial"- Disponível em: <[http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes\\_noticia/3381](http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3381)> acessado em 17 de fevereiro de 2014

No 1º Congresso Brasileiro de Live Marketing ocorrido em 29 e 30 de julho de 2013, na capital de São Paulo, esta prática foi definida como: Live Marketing significa o marketing vivo, ao vivo e em cores, que toca e interage com gente. Remete às atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas provocando uma compreensão diferenciada de produtos, serviços e branding. Disponível em: <http://congressolivemarketing.com.br/site>> acessado em 17 de fevereiro de 2014.