

Capitalismo artista e narrativa publicitária: hedonismo, emoção, sedução e imaginação no filme publicitário da marca Bolovo

Artistic capitalism and advertising discourse: hedonism, emotion, seduction and imagination in the Bolovo brand advertising film

RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO¹
JOÃO VICTOR DA SILVA SOUZA²

RESUMO

A partir de estudo bibliográfico e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), este artigo busca identificar as características do capitalismo artista na construção da narrativa publicitária do audiovisual “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?” da marca Bolovo. Para isso, estabelecemos uma discussão teórica acerca dos conceitos de capitalismo artista (LIPOVETSKY e SERROY 2015), indústria criativa (UNCTAD, 2012) e narrativa publicitária (CARRASCOZA, 2004; CARRASCOZA, 2008; COVALESKI, 2012; ROCHA, 2006; ROCHA, 2007; SILVA e COVALESKI, 2016) e articulamos essa discussão com o nosso objeto de estudo, por meio de uma análise baseada em dois parâmetros analíticos que representam a dinâmica do capitalismo artista: 1) esfera das experiências hedonistas e emotivas e 2) esfera da sedução e do imaginário. Assim, nossa proposta de análise traz desta-

que para a frequente presença de símbolos no filme publicitário analisado que se relacionam com o regime artista do capitalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo artista; Indústria criativa; Narrativa publicitária; Bolovo.

ABSTRACT

Through bibliographical study and content analysis (BARDIN, 1977), this article aims to identify the artistic capitalism's characteristics in the development of an advertising narrative from audiovisual production "Go Out Make Some Memories" by the Bolovo brand. In order to do so, a theoretical discussion was set, going over the concepts of artistic capitalism (LIPOVETSKY and SERROY 2015), creative industry (UNCTAD, 2012) and advertising narrative (CARRASCOZA, 2004; CARRASCOZA, 2008; COVALESKI, 2012; ROCHA, 2006; ROCHA, 2007; SILVA e COVALESKI, 2016), and linking that discussion to the object of study, through analysis based in two analysis parameters which depict the artistic capitalism's dynamic: 1) the emotional and hedonist experience scope and 2) the seduction and imaginary scope. Therefore, the proposed analysis highlights the recurring presence of symbols related to the capitalism's artistic regime, in the advertising film under analysis.

KEYWORDS: Artistic capitalism; Creative industry; Advertising narrative; Bolovo.

INTRODUÇÃO

Partindo da intenção de constatar a influência que a atual fase do capitalismo possui sobre as construções das narrativas publicitárias, este artigo se apresenta através do estudo bibliográfico e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para demonstrar de que modo a dinâmica da sociedade contemporânea, nomeada por Lipovsky e Serroy (2015) de capitalismo artista, se evidencia no filme publicitário "Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?" da campanha "Go out, make some memories" da marca Bolovo, atuante no segmento de moda e audiovisual. A proposta aqui apresentada é um recorte com origem em um trabalho de conclusão de curso que se propôs a realizar o mesmo movimento de análise deste artigo, porém, em uma escala maior que considerou outras produções feitas pela campanha publicitária referida.

Como movimento introdutório ao universo desta produção, apresentamos a sua ideia basilar que está alicerçada no conceito de capitalismo artista ou de “era transestética”. De modo a articular uma possível leitura da atual configuração de sociedade, Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que um capitalismo dito “artista” se amadurece ao passo que a economia se apropria das esferas racional e estética, tendo como resultado uma atividade econômica fundamentada em narrativas, imagens e emoções que valorizam o capital imaterial, intelectual, humano e simbólico.

Esse acontecimento se estende por todos os setores do mercado de consumo com a supervalorização da criatividade que se torna um elemento imprescindível para a economia contemporânea (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Como consequência, conforme os autores, instala-se de maneira mais incisiva um caráter híbrido que combina diferentes setores da sociedade e gera novas possibilidades de interpretação dessas esferas, inclusive, no âmbito da Publicidade. Desse modo, o universo publicitário possui em seu funcionamento como recurso crucial a estética, não apenas dirigida ao aspecto visual, mas também direcionada para as emoções e os afetos, já que o indivíduo receptor procura por divertimento, emoções estéticas e um estreitamento do vínculo de conexões emocionais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O fato do setor publicitário ser receptivo às influências do capitalismo artista, justifica-se ao considerarmos a Publicidade como uma indústria criativa, baseando-se na classificação proposta pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012). Essa explicação está fundamentada na ideia de que as indústrias criativas, ao estarem inseridas no regime artista do capitalismo, são potentes multiplicadoras das características desse sistema (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Portanto, se as indústrias criativas fortalecem a dinâmica da era transestética e a Publicidade é considerada uma dessas indústrias, logo, as atividades desenvolvidas pela indústria publicitária, também são carregadas dessas influências, inclusive aquela que interessa para este artigo: as narrativas publicitárias.

Ao situarmos o texto publicitário como gênero narrativo, tem-se como resultado o fato de considerá-lo uma máquina de produção de sentido e símbolos para os anúncios, uma estratégia, demasiadamente utilizada pela Publicidade, para intensificar o teor persuasivo das produções a partir de uma história relacionada ao que se deseja propagar. Assim, a narrativa aposta no envolvimento emocional de

um consumidor contemporâneo interessado na absorção de sensações e experiências (SILVA; COVALESKI, 2016).

A Bolovo é uma marca fundada em 2006 por Deco Neves, responsável pela comunicação visual e administração da empresa, e Lucas Stegmann, encarregado pelas produções audiovisuais. A princípio, o empreendimento se classificava como uma produtora audiovisual alicerçada na filosofia *do it yourself* e após alguns anos, expandiram o negócio para o ramo da moda, através do lançamento de coleções de vestuário. Além disso, Deco Neves (em entrevista concedida ao jornalista Caio Braz em 2017) classifica a empresa como “um laboratório que coloca as ideias e experimentos da dupla criativa em prática”, ou, como uma “plataforma de lançamento”. De maneira complementar, em matéria publicada pelo site Fashion Forward (2017), os produtos da Bolovo são apontados como sendo “mais do que peças de roupa ou acessórios, mas ferramentas para [...] sair e curtir a vida”.

Todas as produções da marca fazem alguma referência à bandeira que ela carrega: *“Go out, make some memories”* que, para os fundadores, permite identificá-la como uma filosofia de vida que transcende o campo profissional e atinge o pessoal ou vice-versa. Para o empreendimento, a vivência dessa bandeira significa “um estímulo para a marca se manter em movimento, sair da zona de conforto, buscar por experiências que gerem memórias, estabelecer conexões com pessoas que adotam o mesmo ideal de vida e transmitir seus experimentos para o mundo”. O próprio empreendimento se define como “uma marca de espírito livre comprometida em fugir do tédio para experimentar ideias originais”, tendo como inspiração, conforme a Bolovo, momentos que surgem “da estrada, das risadas, das amizades e de viver o presente”.

A campanha *“Go out, make some memories”* realizada pela marca foi veiculada entre os dias quatro de abril e quatro de junho de 2019; é a primeira produção da empresa que carrega explicitamente a sua bandeira, sendo que, todas as anteriores possuíam influências dessa filosofia, entretanto, a comunicavam de maneira menos literal. O filme publicitário *“Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?”* — a peça de divulgação principal da campanha — estreou junto do lançamento da coleção de vestuário no dia 17 de abril de 2019 em um evento organizado pela Bolovo na sua loja física, em São Paulo - SP.

Para fins de contextualização acerca do objeto de estudo sobre o qual teceremos a análise, destacamos que ele tem início com o

narrador fazendo o mesmo questionamento presente no título do vídeo (já se perguntou do quê são feitas as memórias?). A partir desta indagação, para respondê-la, o narrador passa a contar a história de um grupo de amigos, que ele conhece, e que são ‘acumuladores’ de memórias. Nessa narrativa, somos informados que de tempos em tempos esses amigos entram no seu velho furgão azul, saem da cidade e partem para outra dimensão que o narrador não sabe bem como é. Essa dimensão pode estar presente no mar, no rio, na serra, na floresta ou em qualquer outro lugar que possibilite aos personagens a sensação de realização, autoconhecimento e liberdade. Desse modo, o filme publicitário³ se baseia na apresentação desses momentos vivenciados pelos amigos. Ao fim, a narração instrui a ‘liberação da passagem’ caso alguém encontre este furgão na estrada, juntamente de uma cena que acompanha a assinatura da marca. Por esse ângulo, a história do filme se relaciona com a filosofia já propagada pela Bolovo, ao passo que ele incentiva o espectador a buscar novas memórias/experiências.

Antes de passarmos à análise do conteúdo propriamente, nos propomos a aprofundar nossa discussão teórica a partir dos conceitos de capitalismo artista, indústria criativa e narrativa publicitária a seguir.

A MANIFESTAÇÃO ARTISTA DO CAPITALISMO

Partimos do raciocínio de Lipovetsky e Serroy (2015) proposto para o conceito de “capitalismo artista” — também conhecido como a “era transestética” — que apresenta as lógicas de funcionamento da atual fase do capitalismo. Segundo os autores, as influências do regime artista do capitalismo atingem seu ápice com a instauração de uma sociedade “hipermoderna”, que se caracteriza pela inflação da esfera “estética” nas atividades praticadas por esse sistema (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Partindo desse pressuposto tem-se a união entre arte, mercado, cultura, arquitetura, publicidade, moda, *design* etc., de modo que todas essas áreas precisam aprender a conviver e a trabalhar a partir da hibridização, da convergência dos seus pontos em comum, nas trocas criativas e sensíveis entre elas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Desse modo, instala-se a soberania do pensamento criativo, independente de seu âmbito de atuação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

É dessa lógica contemporânea de consumo que são empreendidas as ações munidas de emoção e estética, sem, contudo, desconsiderar a

racionalidade que a esfera mercadológica possui (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). É a partir do entendimento de que não há uma exclusão do aspecto racional, mas uma potencialização deste com lógicas mais subjetivas, que se configura esse modo de produção da sociedade, um capitalismo que aplica uma “superestetização” do mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Neste contexto, Lipovetsky e Serroy (2015), afirmam que a presença dessa dimensão estética possui a função de potencializar as tomadas de decisões racionais que visam o lucro. Ou seja, no contexto do capitalismo artista, as estratégias de marketing traçadas pelas empresas são construídas a partir da exploração racional dos aspectos “estéticos-imaginários-emocionais” que a sustentam (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Essas práticas, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), estendem-se por todas as indústrias de consumo que produzem a todo o momento, de modo massivo, mercadorias que são repletas de sedução, afeto e sensibilidade e que — automaticamente — intensificam em grande escala a esfera do sonho, da imaginação e das emoções humanas. Esse regime é a consagração de uma espécie de “inflação estética”, ou, “hiperarte” no qual a arte é inserida no campo industrial, comercial e na vida comum (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Assentado nesses atributos constitutivos desse modelo de sociedade entende-se que o capitalismo artista forjou um cidadão que pode ser chamado de “transestético”: um indivíduo mais reflexivo, eclético, nômade e exigente, que se apresenta como um ser obcecado pelo consumo, pelo descartável, pela rapidez, pelo divertimento fácil, pela qualidade de vida, pelas sensações imediatas e pelo prazer (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Para os autores, esse indivíduo vive uma vida “hiper individual”, em que não existem sacrifícios por princípios exteriores a si, mas sim, o estabelecimento das próprias regras para atingir uma vida feliz, intensa e espetacular, ou, pelo menos, ter a sensação de que esse feito é atingido.

Ainda nos ancorando em Lipovetsky e Serroy (2015), concordamos que as características que constituem esse sistema são utilizadas demasiadamente como estratégias de mercado que potencializam as criações produzidas nas indústrias criativas, que são capazes de transformar o mundo das imagens, do divertimento e da vida cotidiana. Por esse motivo, as indústrias criativas operam de maneira hiperbólica munidas de criatividade que mistura criação, entretenimento, arte e comunicação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). É por essa perspectiva que dire-

cionamos nossa visão ao regime artista do capitalismo como àquele que influi diretamente sobre as produções das indústrias criativas, as quais agem como potencializadoras dos seus atributos estéticos-afetivos.

A CLASSIFICAÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA

As indústrias criativas podem ser compreendidas a partir de diversas perspectivas, com base no contexto em que elas estão inseridas. Para este artigo, nos baseamos na definição proposta pela UNCTAD (2004 *apud* UNCTAD, 2012, p. 07) que considera como indústria criativa “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Além disso, a UNCTAD (2012) diferencia essas indústrias em “atividades *upstream*”, que são produções culturais tradicionais e “atividades *downstream*”, que são aquelas mais voltadas para o mercado, dentre as quais está a Publicidade.

Para mais, com base na UNCTAD (2012), as indústrias criativas são classificadas a partir de um modelo que as divide em quatro grandes grupos (com características específicas) que se fracionam em nove subgrupos. O primeiro grande grupo é chamado de “Patrimônio” e conta com os subgrupos “Expressões Culturais Tradicionais” e “Locais Culturais”. O segundo grupo é nomeado de “Artes” e comporta os subgrupos “Artes Visuais” e “Artes Cênicas”. Já o grupo três leva o nome de “Mídia” e possui os subgrupos “Editoras e Mídias Impressas” e “Audiovisuais”. Por fim, o quarto grande grupo “Criações Funcionais” é formado pelos subgrupos “*Design*”, “Novas Mídias” e “Serviços Criativos”; é neste último subgrupo em que estão situadas as atividades publicitárias.

Dada essa classificação acerca das indústrias criativas com base na UNCTAD (2012), orientamos este estudo para as atividades intituladas de “*downstream*”, especificamente as que pertencem ao grande grupo chamado de “criações funcionais”. Isto é, a fim de restringirmos nossa pesquisa, nos direcionamos ao subgrupo “serviços criativos” — pertencente ao grupo de “criações funcionais” — onde está localizado o setor da Publicidade e, conseqüentemente, as atividades desenvolvidas por esta indústria.

A Publicidade pensada enquanto indústria criativa da Comunicação é responsável por fomentar os “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2012, p. 08). Ba-

sicamente, o seu principal propósito é tornar público — de maneira massiva — um produto, um serviço, uma ideia, uma marca etc. Pode ser considerada como esfera essencial na busca pela diferenciação das marcas que, atualmente, estão inseridas em uma realidade de mercado extremamente competitiva em que os produtos/serviços se aproximam cada vez mais de *commodities*. Como destaca Covaleski (2012, p. 53), “no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade — cuja função essencial é anunciar — somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir”.

Nessa somatória de funções, “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 12), como uma máquina que produz, incansavelmente, códigos que trazem sentido aos produtos/serviços, por meio do desenvolvimento de embalagens, anúncios, campanhas, *jingles*, *slogans*, fotografias, vídeos, entre diversas outras produções que facilitam a socialização para o consumo (ROCHA, 2006).

Desse modo, a Publicidade é entendida como uma instância da cultura cujo objetivo é gerar significados para a esfera da produção (ROCHA, 2006). Tal fenômeno é efetivado por meio da associação de narratividade às criações publicitárias, visto que a narrativa publicitária é algo central na experiência contemporânea (ROCHA, 2013 *apud* SILVA e COVALESKI, 2016).

O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO NARRATIVA

É por meio do texto publicitário que se busca contextualizar aquilo que se pretende publicizar, de modo a persuadir determinado público. Nesse sentido, Carrascoza (2004) diz que o texto publicitário pode ser apresentado de diferentes formas, como um indivíduo que escolhe a roupa que vai vestir de acordo com o local que irá frequentar. Ou seja, o texto publicitário irá se configurar conforme os aspectos constitutivos do público que ele deseja atingir com determinada mensagem, entrando, dessa forma, em comunhão com ele.

Apesar das diversas possibilidades de construção desses textos, Carrascoza (2004), a partir de Nietzsche, trata da predominância de uma das duas categorias de construção dos textos publicitários: o apolíneo, que possui uma ênfase textual mais racional ou o dionísico, que se baseia na emoção e no humor.

Como nossa abordagem se dá a partir da perspectiva da narrativa publicitária, a construção textual que nos interessa é o modelo dionisíaco, haja vista que ele “vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos”, objetivando “influenciar o público contando histórias” (CARRASCOZA, 2004, p. 58). Em essência, Carrascoza (2004, p. 25) descreve que o texto dionisíaco se nutre “com o sentimento de liberdade e alegria”, explorando os sentidos do receptor e sempre enfatizando o despertar das emoções.

Com efeito, produzir o texto publicitário como narrativa se torna uma atividade bastante recorrente na publicidade atual, devido ao fato da narrativa se colocar como uma máquina de produção de sentido para os anúncios, de modo que o tom persuasivo do anúncio se entrecruza a uma história, que aposta no envolvimento emocional e afetivo — por meio da maximização de subjetividades como o bem-estar, aceitação e felicidade — de um indivíduo contemporâneo com interesse no consumo de sensações e experiências (SILVA; COVALESKI, 2016).

A elaboração de uma narrativa para comunicar uma mensagem com viés publicitário, ganha evidência ao passo que essa história que envolve o produto/serviço faz com que o discurso publicitário se distancie cada vez mais da sua forma tradicional, comumente reconhecida (um discurso que envolvia os bens de consumo com uma alta carga persuasiva e que tinha como intenção se limitar à exposição dos atributos de determinado bem, salientando o consumo de maneira direta). De fato, como acredita Lipovetsky (1989, p. 187), atualmente, a Publicidade “quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir”. Desse modo, para que esse distanciamento de um discurso publicitário entendido como tradicional seja efetivado, a inserção do produto/serviço na história possui um papel extremamente relevante na hora de envolver o consumidor, visto que nas narrativas,

cujo aparato de persuasão não se apóia na racionalidade e na lógica e que [...] assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada [...] e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 60).

Portanto, com o formato narrativo, na visão de Rocha (2007), a Publicidade constrói um material simbólico capaz de despertar no imaginário humano a sensação de afastamento da dimensão real da vida, através de uma espécie de devaneio e distração. Tal constatação parece um caminho para entender a narrativa publicitária como propulsora de experiências de lazer e de entretenimento, ancorando-se na ideia de que ela — ao fazer um jogo com o tempo, espaço e personagens inseridos em uma história que proporciona um tipo de esquecimento da vida cotidiana — oferece ao receptor a possibilidade de poder vivenciar e experimentar algo (o conteúdo do anúncio) que não faz parte da sua realidade no momento de contato com a peça publicitária (ROCHA, 2007).

Ainda de acordo com Rocha (2007, p. 12), “deslocar e suspender a ‘realidade’ é, exatamente, a experiência que propõe a indústria do entretenimento”. Sendo assim, o consumidor se mostra mais receptivo a uma mensagem publicitária que não lhe soa autoritária, ao passo que ele se entretém com o consumo de histórias (CARRASCOZA, 2004).

Enfim, as narrativas publicitárias se desvinculam de uma abordagem estritamente racional por intermédio da hibridização com o entretenimento, trazendo no seu discurso, elementos mais subjetivos que envolvem o consumidor pelo sentimento (SILVA; COVALESKI, 2016). Essa nova fisionomia do fazer publicitário, segundo Carrascoza (2008), se configura como uma ação estratégica que está alinhada a um movimento maior que é o desenvolvimento de uma sociedade de consumo.

Isto é, partimos do entendimento do capitalismo artista como um sistema — baseado na estetização da esfera econômica — que expande as suas lógicas para todo e qualquer setor da sociedade, inclusive, para as indústrias criativas que se mostram como potencializadoras dessas influências. Por conseguinte, entre os “serviços criativos”, localizamos nas práticas publicitárias, a elaboração de narrativas que produzem sentido aos anúncios. Sendo assim, é por esse percurso que chegamos ao nosso objeto de estudo: o filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?*” da campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo, uma narrativa que, em nosso entendimento, expressa as características do regime do capitalismo artista.

ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “GO OUT! JÁ SE PERGUNTOU DO QUÊ SÃO FEITAS AS MEMÓRIAS?”

O primeiro passo para o desenvolvimento da nossa análise foi eleger a metodologia a ser utilizada, por essa razão nos apropriamos da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e a partir dela listamos algumas das principais características atreladas ao regime artista do capitalismo, entre as quais estão: a sedução, a experiência, a imaginação, a diversão, o prazer, a emoção, o sentimento e a afeição.

Pela semelhança entre algumas das características mencionadas, realizamos um agrupamento em duas categorias, as quais definimos como sendo nossos dois parâmetros analíticos, pois, em nosso entendimento, são capazes de representar as características do capitalismo artista já nomeadas; assim chegamos a: 1) esfera das experiências hedonistas e emotivas e 2) esfera da sedução e do imaginário. A análise que trazemos a seguir foi realizada considerando esses dois parâmetros.

PARÂMETRO DE ANÁLISE 1: ESFERA DAS EXPERIÊNCIAS HEDONISTAS E EMOTIVAS

Assumimos como pressuposto que para o contexto em que o filme está inserido — capitalismo artista —, a experiência é uma das dimensões imateriais do consumo que o indivíduo contemporâneo procura abundantemente. Experiências essas capazes de divertir, emocionar e causar prazeres efêmeros em quem as consome (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Com o mesmo objetivo, a narrativa publicitária se constrói como um universo de possibilidades de sentidos e de experiências excitantes (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), camufladas de entretenimento (COVALESKI, 2012).

Nessa perspectiva, inicialmente, podemos notar a ativação da esfera das experiências hedonistas na narração do audiovisual, principalmente quando o narrador enuncia que “de tempos em tempos eles montam num velho furgão azul e partem para uma outra dimensão”⁴. Essa frase parece vir com o intuito de representar a fuga, por meio da viagem, de uma dura realidade para uma dimensão em que a vida se apresenta de maneira mais amena, sem tantas preocupações, sem muitas regras e mais divertida. Indo ao encontro do que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 21) descrevem sobre o regime do capitalismo artista como um sistema em que o importante “é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social”.

De maneira complementar, também percebemos a representação do hedonismo na viagem em que os personagens fazem em direção à natureza (mar, rio, floresta, serra), exibida nas diversas estradas percorridas pelo furgão azul⁵ (figura 1). Nesse caso, a ideia de levar uma vida em que o prazer seja o bem supremo, apresenta-se por meio da relação que viagens possuem com a possibilidade de um momento de desligamento da rotina, que proporciona a intensificação do prazer e da diversão, sentimentos esses que nem sempre podem ser acessados no cotidiano.



Figura 1: Viagem em direção à natureza

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

O filme publicitário enfatiza constantemente a relação de amizade existente entre os personagens que fazem essa viagem. Esse elo é essencial na hora de reforçar a ideia de hedonismo presente no vídeo, considerando que a relação entre amigos, frequentemente está associada aos momentos de entretenimento, de aventuras e do prazer do descobrimento de si e do outro, algo que se apresenta nas cenas em que os personagens estão dançando no furgão, fazendo um churrasco na praia, conversando e dando gargalhadas enquanto bebem cerveja e, até mesmo, enquanto o grupo se diverte em um parque (figura 2).

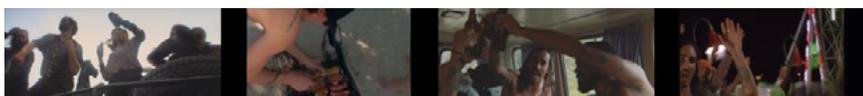


Figura 2: Cenas hedonistas

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Adjacente às experiências hedonistas, a esfera das experiências emotivas aparece quase que como elemento obrigatório no filme publicitário, visto que, na visão de Lipovetsky e Serroy (2015), as produções publicitárias contemporâneas se voltam às emoções na intenção de criar vínculos emocionais com os consumidores. Não se tratando mais da mera apresentação utilitária de produtos/serviços, mas sim da tentativa de estabelecer sentidos capazes de emocionar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Por esse horizonte, a trilha sonora do audiovisual se torna protago-

nista na transmissão das experiências emotivas. É possível notar esse fenômeno na aceleração da intensidade da trilha nos momentos que se apresentam como uma espécie de retrospectiva dos diversos arquivos de memórias mostrados no filme. De forma parecida com essa configuração sonora acelerada, o vídeo ativa a emotividade ao passo que a trilha se manifesta de maneira mais calma — quase se aproximando do silêncio — se aclimatando ao trecho da narração “quanto mais longe, mais perto de si mesmo”, que funciona como um incentivo de acesso ao nosso interior silencioso, através desse estímulo reflexivo.

Complementar à trilha, os efeitos sonoros inseridos no audiovisual — como o som do mar, dos fogos de artifício, das vozes e das gargalhadas — auxiliam na ambientação das cenas e na aproximação das emoções sentidas pelos personagens, potencializando a construção emocional por parte do espectador.

Além disso, a emoção também pode ser vivenciada a partir do constante sentimento de felicidade compartilhado pelos personagens do filme (figura 3).



Figura 3: Sentimento de felicidade

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Convém destacar que os momentos felizes explicitados no vídeo não se reduzem às vivências hedonistas que priorizam situações prazerosas e divertidas. Como a figura 3 mostra, há cenas que traduzem essa felicidade até na hora de lavar o vidro para-brisa dianteiro do furgão ou na necessidade de empurrar o automóvel que quebrou no meio da viagem. A inserção desse sentimento, até em situações que não são comumente agradáveis, se alinha com a ideia de que o capitalismo artista tende a comercializar sensações prazerosas baseado numa espécie de imposição ao divertimento e à felicidade, objetivando uma satisfação emocional por parte do consumidor.

PARÂMETRO DE ANÁLISE 2: ESFERA DA SEDUÇÃO E DO IMAGINÁRIO

A esfera da sedução é parte constitutiva de toda produção publicitária. No caso do filme em questão, esse sentimento é ativado instantaneamente ao passo que as experiências hedonistas e emotivas são apresentadas através de uma narrativa, pela própria característica dessa técnica de envolver o espectador com histórias. Para mais, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 29) afirmam que “[...] um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos”. A partir dessa ideia, podemos perceber que ao trazer notoriedade para uma narrativa que se utiliza de um relato para apresentar valores celebrados pelos consumidores do capitalismo artista — como o hedonismo, a realização de si e a busca por experiências (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) —, o filme é envolvido por uma linguagem sedutora ao passo que ele mostra o que o consumidor deseja ver (figura 4).



Figura 4: Valores celebrados pelos consumidores do capitalismo artista
Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Além disso, a narração, como parte constitutiva do audiovisual analisado, pode expressar essa sedução de maneira mais intensa em dois momentos: “quanto mais longe, mais perto de si mesmo” e “deixe que a estrada te diga a sua fortuna, rapaz!”. Em ambos os casos, a sedução se materializa na relação que ela estabelece com os valores buscados pelos consumidores contemporâneos: a busca pela realização, pelo autoconhecimento e pelas experiências. Entrando em conformidade com a atual sociedade que se caracteriza pela transformação de todas as coisas em *show business* que proporcionam prazeres e emoções revestidos de divertimento e sedução (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Além da apresentação da sedução, desencadeia-se de maneira concomitante a esfera do imaginário. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista trata de um sistema que não cessa em construir universos que sejam mercantis e imaginários, com produ-

ções que solicitam emoções e estimulam o sonho através do sentir.

Por esse pensamento e ainda considerando a frase pertencente à narração “quanto mais longe, mais perto de si mesmo”, é válido estabelecer a relação dela com as imagens que constantemente mostram os personagens em contato com a natureza (figura 5).



Figura 5: Contato com a natureza

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Essa aproximação do natural, parece se relacionar simbolicamente com o estado mais puro do ser humano. Dando a entender que a natureza possibilita esse encontro com o verdadeiro “eu”. Salientamos, ainda, a presença da cor azul (figura 6) — principalmente neste trecho do audiovisual — que é a coloração relacionada ao céu e ao mar, que pode ser associada ao infinito (do céu) e à profundidade (do mar). Nesse sentido, a utilização do azul na fotografia do filme auxilia ainda mais nessa busca complexa do “eu”, corroborando, assim, com a ideia de reconhecimento de universos imaginários que o capitalismo artista objetiva construir frequentemente.



Figura 6: Uso da cor azul na fotografia do filme publicitário

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Podemos ainda destacar que não é a primeira vez que esse tipo de relação é concebida. A ideia da natureza possibilitar o autoconhecimento tem sido tema recorrente em produções audiovisuais, como, por exemplo, no filme de drama estadunidense “*Into the Wild*”, escrito e dirigido por Sean Penn, em 2007 (adaptado do livro “*Into the Wild*” escrito em 1996 por Jon Krakauer). Sinteticamente, a obra conta a história das viagens de Christopher McCandless, nos primeiros anos da década de 1990 pela América do Norte e pelo Alasca, em busca da descoberta de si e da liberdade. É inegável que a obra cinematográfica “*Into the Wild*” se mostra como uma grande referência, não só para o fil-

me publicitário em questão, mas para a própria filosofia da marca Bolo: *"Go out, make some memories"*. A inspiração no filme para a construção do vídeo publicitário *"Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?"* é tão clara que a cena em que os personagens pulam de uma pedra em direção ao mar (figura 7), é bastante semelhante à cena apresentada no filme de Sean Penn (figura 8).



Figura 7: Pulo ao mar *"Go out, make some memories"*

Fonte: filme publicitário *"Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?"*.



Figura 8: Pulo ao mar *"Into the Wild"*

Fonte: filme *"Into the Wild"*.

No filme publicitário *"Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?"*, mais especificamente em dois momentos da narração, também é possível perceber a ativação da esfera do imaginário nas duas vezes em que o narrador traz questionamentos: (1) *"você já se perguntou do quê são feitas as memórias?"* e (2) *"como será que é lá?"*.

No primeiro caso (1), por ser a primeira frase dita pelo narrador, é automático que o espectador tente recordar lembranças marcantes que constroem seu arquivo de memórias, sem possuir muita influência visual, por exemplo, visto que o questionamento é feito no início do vídeo e não é possível compreender ao certo do que ele trata. Além disso, essas lembranças podem ser boas ou ruins, a depender da construção de identidade e experiências de cada indivíduo. Esse questionamento é a principal reflexão que o audiovisual traz e irá se perpetuar por toda a duração do conteúdo. Porém, a primeira resposta que a imaginação do espectador dará se modificará com o passar do filme, visto que as próximas imagens e falas da narração vão contextualizando o ouvinte sobre o objetivo desse questionamento e assim, estimulando cada vez mais a sua imaginação.

Já no segundo caso (2) — “como será que é lá?” —, novamente podemos perceber a ativação do âmbito imaginário, porém, por ser um questionamento que se apresenta de maneira um pouco mais contextualizada, o espectador tende a instigar sua imaginação direcionando-a para construir um cenário que reproduza essa outra dimensão que o narrador diz não saber como é exatamente. Esse estímulo da imaginação que o vídeo causa no espectador é um movimento realizado cujo objetivo é agrandar esse consumidor emocional e hedonista, ao passo que o audiovisual procura oferecer o prazer das associações imaginárias (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

As cenas gravadas em um parque de diversões (figura 9) remetem a esfera do imaginário com o trecho da narração “de tempos em tempos eles montam num velho furgão azul e partem para uma outra dimensão”.



Figura 9: Parque de diversões

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Essa outra “dimensão” representada metaforicamente pelo parque de diversões pode ser acessada pelos personagens da narrativa, como um lugar similar à infância, lugar em que um indivíduo livre dos “filtros sociais” se encontra mais próximo da sua verdadeira essência, em maior liberdade e distante das cobranças sociais que lhes são impostas na vida adulta. Desse modo, essa dimensão que o vídeo trata parece funcionar como uma forma de autoconhecimento através da retomada da infância pelo imaginário. Sendo, então, o parque de diversões um símbolo de acesso tanto à dimensão exposta no filme como à dimensão construída na imaginação do espectador.

Esse estímulo a fazer uma “viagem ao passado” é potencializado pelo efeito visual com aspecto “*vintage*” aplicado em algumas cenas (figura 10). A escolha por utilizar esse tipo de efeito no filme parece derivar de uma tendência contemporânea, baseando-se na ideia de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 173) em que “hoje o passado do *design* é uma estratégia do presente”.



Figura 10: Efeito visual *vintage*

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Essa apropriação do *vintage* na lógica do capitalismo artista estabelece o tempo como uma dimensão sensível que, quando aplicada a produtos, “conta histórias, suscita emoções, reaviva as cores da memória” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 171), proporcionando ao imaginário do consumidor “o doce prazer da nostalgia”, o sentimento de “arrepios da lembrança” e a “felicidade de mergulhar de volta aos ‘bons tempos’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 173).

Complementar ao efeito visual *vintage* que reflete o consumo de memórias por meio da esfera do imaginário, a frequente presença de câmeras fotográficas e filmadoras no filme (figura 11) intensifica este estímulo através da simbologia que esses equipamentos possuem com o ato de eternizar momentos/experiências.



Figura 11: Câmeras fotográficas e filmadoras

Fonte: filme publicitário “Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?”.

Por se tratar de uma produção publicitária, o filme constrói uma narrativa que prioriza entreter o consumidor em vez de expor o produto de uma maneira explícita para vendê-lo diretamente. Rocha (2007), afirma que a narrativa publicitária ao produzir sentido para os bens de consumo pode prescrever valores através de um conjunto de representações, além de reforçar as dimensões importantes da experiência social contemporânea.

É possível perceber esse fenômeno ao passo que o audiovisual conta uma história em que os produtos comercializados pela campanha/coleção “Go out, make some memories”, apesar de estarem presentes em praticamente todas as cenas, são colocados em segundo plano e o foco se torna as ações que os personagens praticam utilizando-os (figura 12). Essa abordagem constrói uma relação na esfera do imaginário do espectador, considerando que ela traz sentido e uma nova

significação às peças de vestuário da Bolovo, fazendo com que elas não se limitem a necessidade do vestir e se transformem em peças que carregam histórias e experiências, principalmente aquelas vivenciadas pelos personagens do vídeo.



Figura 12: Peças de vestuário da coleção em segundo plano

Fonte: filme publicitário "Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?".

Cabe salientar, por fim, que esse fenômeno corrobora com a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) de que a economia capitalista contemporânea não se limita à venda propriamente dita de produtos/serviços, mas sim de solicitar ao consumidor emoções que, conseqüentemente, acionam a esfera do imaginário e do sonho. Agregando, então, essas experiências emotivas/imaginárias aos produtos/serviços que a Bolovo comercializa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base o filme publicitário analisado, destacamos algumas características do capitalismo artista materializadas na história narrada pela marca, a qual se encontra ancorada nos sentimentos de diversão e prazer retratados através das atitudes dos personagens carregadas de significados atrelados a experiência da viagem, a amizade, o parque de diversões, o contato com a natureza, a busca pela realização de si etc.

Os parâmetros de análise que destacamos nos possibilitaram a realização de uma leitura interpretativa do objeto que situamos enquanto narrativa resultante de uma prática exercida pela indústria criativa publicitária, a qual se localiza no interior de um sistema que se constitui pela hiperbolização dos valores estético-emocionais que se revelam em todas as esferas sociais hibridizadas pelos aspectos artísticos e comerciais, o que Lipovetsky e Serroy (2015) reputam como capitalismo artista.

Assim, na análise que realizamos, entendemos que o filme publicitário "Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?" da campanha "Go out, make some memories" da marca Bolovo amplifica a dinâmica do capitalismo artista através da presença de simbologias que constroem a narrativa publicitária proposta pela marca, funcio-

nando como estímulo à imaginação do espectador que pode ser acionada por meio das experiências hedonistas e emotivas retratadas.

De modo a estreitar ainda mais esse vínculo emocional com o indivíduo contemporâneo, o filme publicitário aposta na criatividade para estimular a imaginação incitando a diversas indagações e possibilidades de leitura acerca dos símbolos que compõem o audiovisual.

Convém destacar que as indústrias criativas transformam os significados que suas produções carregam em valor econômico, subsidiadas por uma dinâmica social marcada pela “economia de signos” (NEGRI e LAZZARATTO, 2001; LASH e URRY, 1994 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009).

Desse modo, as influências do regime artista do capitalismo atravessam as narrativas publicitárias, as quais realizam um constante movimento de arremesso de suas lógicas ao consumidor final, devido a sua própria característica de ser uma máquina de produção de sentidos e símbolos.

Essa constatação se sustenta ao considerarmos que o audiovisual analisado é a produção central da campanha, capaz de exprimir todos os valores que a Bolovo deseja transmitir aos seus consumidores ao associar esses princípios às peças de vestuário que marcam presença no filme. Esse fenômeno seduz e estimula a imaginação envolvendo o consumidor com as experiências e memórias vivenciadas na produção publicitária, além da associação da simbologia estabelecida por uma das inspirações para o desenvolvimento do filme publicitário — a obra cinematográfica “*Into the Wild*”, conforme já destacamos.

Por esse raciocínio, percebemos a presença da intertextualidade no audiovisual submetido à análise, considerando que ele utiliza referências que podem ser identificadas no repertório do público que deseja atingir, visando estabelecer um diálogo entre textos que reafirmam as ideias que pretende comunicar (CARRASCOZA, 2004). Sendo assim, esse movimento sedutor, carregado de sentimentos e entretenimento, almeja o direcionamento do consumidor para o *e-commerce* da marca, mesmo sem mencioná-lo literalmente; e, o indivíduo ainda que não possa vivenciar as sensações promovidas pelo audiovisual poderá no *e-commerce* da marca acessar a experiência do consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BOLOVO. Disponível em: <<http://www.bolovo.com.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade**: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, M. A. (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NEVES, Deco. Bolovo: uma marca bem massa e comprometida com os good times. [Entrevista cedida a] Caio Braz. **Caio Braz**, jan. 2017. Disponível em: <<https://caiobraz.com.br/bolovo-uma-marca-bem-massa-e-comprometida-com-os-good-times/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

NEVES, Deco. Híbrido de marca de roupas e produtora de vídeo, Bolovo Productions faz moda para quem quer curtir a vida. [Entrevista cedida a] Fashion Forward. **Fashion Forward**, ago. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/hibrido-de-marca-de-roupas-e-produtora-de-video-bolovo-productions-faz-moda-com-irreverencia/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_264.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade**. 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - COMUNICON. São Paulo, 2016.

NOTAS

¹ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa, campus São Borja, RS), do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa, campus São Borja, RS). E-mail: @souzajoaovictordasilva@gmail.com

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58&t=2s>>. Acesso em: 23 de julho de 2020.

⁴ Logo de início, é cabível salientar o foco narrativo do filme publicitário, que se desenvolve com um narrador onisciente, ou seja, que narra “em terceira pessoa, [...] ausentando-se no discurso, sabendo tudo sobre seus personagens [...] e fazendo comentários e críticas [...]” (CARRASCOZA, 2004, p. 69-70).

⁵ As viagens que os personagens fazem durante o audiovisual são essenciais para compor a ambientação do filme. Visto que esses cenários (não só os que remetem à natureza) carregam símbolos que ajudam a transmitir a mensagem do vídeo.