




## Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais

Media Literacy and Advertising: proposal of a methodology for analysis of audiovisual advertising content

Alfabetización mediática y publicidad: propuesta de una metodología de análisis del contenido de la publicidad audiovisual

**Mirian Nogueira Tavares** - Universidade do Algarve | Faro | Algarve | Portugal | [mtavares@ualg.pt](mailto:mtavares@ualg.pt) |  <https://orcid.org/0000-0002-9622-6527>.

**Thiago Garcia Martins** - Universidade Tuiuti do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | [tmartinspropaganda@gmail.com](mailto:tmartinspropaganda@gmail.com) |  <https://orcid.org/0000-0001-7749-0309>.

**Resumo:** O artigo tem como objetivo apresentar uma aproximação dos conceitos de *media literacy* com análises de audiovisuais e suas narrativas publicitárias. A publicidade sempre recorreu a diferentes mídias para divulgar/difundir os seus conteúdos, por isso acreditamos que é muito importante perceber as alterações nas relações entre consumidores e produtores de conteúdos na era das mídias digitais. Dentre as linguagens das quais a publicidade se utiliza, destacamos a cinematográfica/audiovisual que é, por natureza, a arte de contar histórias (*storytelling*). Para tanto, apresentamos a análise de um audiovisual da marca Dove, usando as ferramentas teóricas propostas por nós neste estudo.

**Palavras-chave:** Audiovisual. Literacia. Publicidade. Narrativa. Mídia.

**Abstract:** The article aims to present an approach to the concepts of media literacy with audiovisual analysis and its advertising narratives. Advertising has always used different media to disseminate its content, therefore, we believe it is very important to understand the changes in the relationship between consumers and content producers in the era of digital media. Among the languages used in advertising, we highlight the cinematographic/audiovisual that is, by nature, the art of storytelling. For that, we present the analysis of an audiovisual of the Dove brand, using the theoretical tools proposed by us in this study.

**Keywords:** Audiovisual. Literacy. Advertising. Narrative. Media.

**Resumen:** El artículo tiene como objetivo presentar una aproximación a los conceptos de *media literacy* con el análisis audiovisual y sus narrativas publicitarias. La publicidad siempre ha utilizado diferentes medios para difundir su contenido. Por eso, creemos que es muy importante comprender los cambios en la relación entre consumidores y productores de contenido en la era de los medios digitales. Entre los lenguajes utilizados en la publicidad, destacamos el cinematográfico/audiovisual, que es, por naturaleza, el arte de



contar histórias. Para isso, apresentamos a análise de um audiovisual da marca Dove, utilizando as ferramentas teóricas que propomos neste estudo.

**Palavras chave:** Audiovisual. Alfabetização. Publicidade. Narrativa. Meios de comunicação.



## 1 Introdução

O presente artigo tem como objetivo apresentar os conceitos de *media literacy* aplicados em conteúdos publicitários e, ao mesmo tempo, propor uma metodologia de análise de conteúdos midiáticos de marcas e instituições, usando, como base, os princípios da Semiótica e dos Estudos da Literacia dos Media<sup>1</sup>. A publicidade sempre recorreu a diferentes canais para divulgar/difundir os seus conteúdos. Nesse sentido, acreditamos que é muito importante perceber as alterações nas relações entre consumidores e produtores de conteúdos na era digital, que promoveu a multiplicação das mídias. Assim sendo, analisamos as estratégias usadas pelas marcas para atingir os consumidores através de recursos como engajamento e o diálogo, propondo novos posicionamentos sem, no entanto, descurar da ideia central que é a de vender o produto.

Os estudos da literacia ainda não se aprofundaram no campo da publicidade, pretendemos assim, demonstrar a validade dessa análise através de pesquisas realizadas nas áreas do marketing, da marca e da publicidade como conteúdos midiáticos. Para finalizar, apresentamos uma análise de um comercial da marca Dove, usando as ferramentas teóricas propostas por nós neste texto.

## 2 Literacia midiática

Desde a década de 1970, a Europa e os Estados Unidos têm investindo na produção de estudos, projetos e regulamentações que amplifiquem a literacia mediática da população, no intuito de promover uma leitura crítica e ativa da informação pelo indivíduo, o que pode

---

<sup>1</sup> É possível encontrar também o termo 'literacia mediática', já que o termo 'media' provém do latim, e significa "meios de comunicação." Em Portugal, é usual a utilização de 'media' (traduzida pelo anglicismo), já no Brasil utilizamos 'mídia' (BEVORT; BELLONI, 2009). Trataremos como sinônimos.



influenciar no seu contexto social, cultural e político. Segundo Lopes (2011), nas sociedades multimidiáticas há uma interdependência e uma interconexão entre os fatores quanto à centralidade dos *media* e a influência da informação na democracia. Desta forma, “a literacia está ligada à capacidade de aplicar no cotidiano os conhecimentos adquiridos nos processos de formação, sendo a mídia-educação uma prática de ensino-aprendizagem com vistas ao desenvolvimento desses saberes e competências” (AMERICANO, 2019, p. 37).

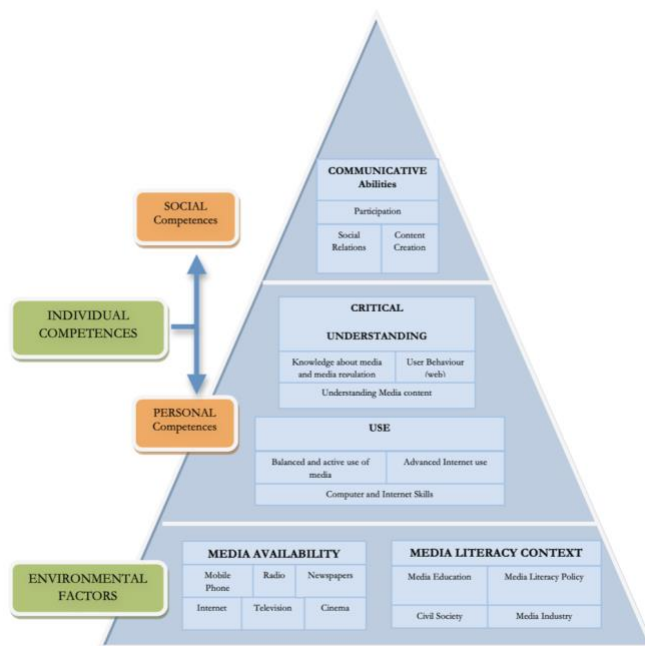
Dentre os diversos estudos sobre a Literacia dos Media, encontram-se alguns textos que se dedicam a essa questão no campo da Publicidade. Apesar de a publicidade, dentro das linguagens dos media, estar centrada no sujeito/consumidor e demandar deste uma ação física, material ou simbólica, ainda não foi devidamente estudado o papel que a Literacia poderia assumir como metodologia de investigação, e também como ferramenta de trabalho para a criação e/ou consumo das peças publicitárias que circulam pelas diversas mídias numa sociedade cada dia mais global.

Em 2009 foi apresentado um mapa conceitual que serve como uma ferramenta empírica para medir os níveis de literacia mediática dentro da União Europeia. A publicação do *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, apresenta uma estrutura dos critérios de avaliação de Literacia Mediática (Fig. 1), que abrange duas dimensões: competências individuais e fatores ambientais.

Especificamente, a alfabetização midiática é a competência para lidar, de forma autônoma e crítica, com o ambiente de comunicação e mídia estabelecido dentro e como consequência da sociedade de desinformação. [...] Para uma compreensão completa da alfabetização midiática, é necessário entender o contexto em que ela se desenvolveu (CELOT; TORNERO, 2009, p. 21, tradução nossa).



**Figura 1** – Mapa conceitual: dimensões de avaliação



Fonte: (CELOT; TORNERO, 2009, p. 8).

Na dimensão das competências individuais, há três níveis: (1) quanto ao uso, sendo uma habilidade técnica individual; (2) o entendimento crítico com relação à fluência em compreensão e interpretação das informações e (3) habilidades comunicativas, ou seja, a capacidade de estabelecer comportamentos ativos e interativos por meio das mídias. Já a dimensão de fatores ambientais é constituída por (1) disponibilidade da mídia quanto ao acesso aos meios de comunicação e (2) pelo contexto da LM; trata-se dos fatores contextuais que também podem afetar as competências individuais e se relacionam com a política de mídia, educação e aos papéis e responsabilidades das partes interessadas na comunidade de mídia (CELOT; TORNERO, 2009, p. 7, tradução nossa).

É importante pontuar que na sociedade atual, cada vez mais conectada e aparada tecnologicamente, há uma grande facilidade de acesso às informações, todavia isso não garante que os cidadãos possuam literacia. Castells (2005) nos faz refletir sobre como a sociedade em rede tem se apresentado, a mudança na sociedade depende das pessoas sendo



a tecnologia apenas um instrumento que afeta as grandes forças sociais e econômicas.

Não foi a tecnologia que determinou o nascimento e o desenvolvimento da sociedade em rede, mas sem este tipo de tecnologia aquela não teria existido; da mesma maneira, não foi a electricidade que originou a sociedade industrial, mas sem a electricidade e o motor eléctrico a sociedade industrial, tal como a conhecemos, não teria existido. (CASTELLS, 2005, p. 20).

Reforçamos aqui a importância na investigação quanto a literacia mediática, no sentido de que, não há dúvidas que a tecnologia tem sido uma ferramenta poderosa para o acesso ao consumo e criação de informação, todavia, fica a reflexão sobre o quanto os indivíduos contribuem no conhecimento e refletem sobre os conteúdos que lhe são apresentados. Sob o ponto de vista da comunicação mercadológica, consideramos a publicidade como um agente direto utilizado pelas organizações e presente na mídia e no contexto da sociedade capitalista. Segundo Perez (2016, p. 127), "a publicidade é reflexo da sociedade moderna, expressa seus quereres, seus valores [...] e ela não apenas expressa e reflete, como um espelho, mas é parte constitutiva dos valores compartilhados". Ao aproximarmos a publicidade com as dimensões de avaliação de LM, havendo maior disponibilidade e acessibilidade da mídia, conseqüentemente haverá um aumento de conteúdos mediáticos – seja no jornal, televisão, rádio e até na Internet – e, por sua vez, um maior contato com conteúdos publicitários.

Para Lopes (2011, p. 12), "nos últimos anos, o conceito de literacia ampliou-se (atualizou-se) com a inevitável inclusão de formas de expressão e comunicação audiovisuais, electrónicas, digitais". A partir do amplo acesso aos meios de comunicação – tiragem de jornais, quantidade de salas de cinema, aparelhos de televisão nas residências, porcentagem da população que possui smartphone, etc. – haverá também a exposição



aos conteúdos publicitários, já que boa parte dos veículos de comunicação possuem marcas patrocinadoras. Conclui-se, com certeza, que os indivíduos serão impactados por algum tipo de conteúdo comercial no seu dia a dia.

Aprofundando no mapa conceitual apresentado anteriormente, percebemos que há várias dimensões em que a comunicação mercadológica pode estar inserida, sendo não apenas na leitura crítica dos conteúdos publicitários, mas também na relação que os mesmos possuem em seu contexto social, o conhecimento de leis e normativas do mercado, cooperação e participação (certas vezes na cocriação) junto às marcas, compartilhamento e divulgação de informações e apropriação e alteração das mensagens. Segundo Americano (2019), devemos entender que o consumo de conteúdos e mercadorias é uma dimensão importante da vida humana, dentro disso, a comunicação é uma das ferramentas que integram – e de certa forma incentivam – este processo. Sendo assim, é de suma importância aproximar os conceitos de literacia mediática à comunicação mercadológica (pelo prisma da publicidade, marketing e branding).

Ao mesmo tempo em que professores e pesquisadores de mídia-educação buscam estudar os novos media formulando possibilidades pedagógicas, os estrategistas de marketing também capacitam empresas a atuar de forma cada vez mais persuasiva e íntima nos novos ambientes imersivos. Compreender de que forma essa cooperação ocorre e o que motiva as pessoas a voluntariamente se engajarem nas ações de comunicação das marcas é, a nosso ver, necessário para se pensar projetos educativos que visem esta vertente da literacia. (AMERICANO, 2019, p. 43).



**Figura 2 – MIL Ecology**



Fonte: (UNESCO, 2020).

Desta maneira, é importante que o indivíduo e os grupos sociais estejam habilitados em ler, analisar criticamente e entender as mensagens que recebem, incluindo as de marketing. Dentre elas, a publicidade tem a sua importância na LM.

A UNESCO (2020) apresentou o que chama de MIL – ou Literacia dos Media e da Informação – e aponta distinções e ligações entre a mídia e outros provedores de informação. Esta “ecologia” sugerida engloba diversas vertentes, incluindo a publicidade (Fig. 2).

Temos como intenção, neste trabalho, estudar a literacia mediática junto às publicidades, em especial sob o ponto de vista do público consumidor, isto é, discorrer sobre alguns critérios que podem fazer com que os indivíduos sejam mais ativos e críticos com as mensagens publicitárias. Apesar dos conteúdos das marcas terem um mesmo objetivo que é o de vender uma ideia ou conceito, os mesmos se utilizam de diversas táticas para atingir este objetivo como o entretenimento, por exemplo.





### **3 Marketing, Brand e Advertising na Literacia Mediática**

Devido a relevante aproximação dos conceitos de LM com a comunicação mercadológica, destacaremos alguns termos: marketing literacy, advertising literacy e Brand literacy, que apesar de serem conceitos que podem – e devem – trabalhar em conjunto, há uma distinção entre eles. Com relação ao marketing trata-se da “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 3).

O termo *advertising* é uma derivação do verbo inglês (to) *advertise*, em português: anunciar (PAVARINO, 2013) e, neste estudo, iremos traduzir o termo *advertising literacy* por literacia publicitária. Na Língua Portuguesa, principalmente, no Brasil, há discussões quanto à diferença dos termos publicidade e propaganda, mas Pavarino (2013) pontua que a palavra publicidade tem origem no *latim public* (relativo ao povo), o seu antônimo seria a palavra *privatus* (privado, próprio, particular), então, publicidade significaria o ato de tornar público as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, lazer ou religiosas). Já a etimologia da propaganda vem de *propago* (-are) e significa propagar, multiplicar, aumentar e está diretamente relacionada à propaganda política e ideológica.

Não querendo estender a discussão quanto a certa contradição e até múltiplos significados que o termo sugere, sendo publicidade a comunicação comercial e a propaganda a comunicação ideológica, “é importante não perder de vista a relação profunda entre economia e política, entre os sistemas econômicos e as ideologias que os acompanham” (PAVARINO, 2013, p. 214).

Já o *branding* diz respeito a criação de conceitos mentais que ajudam os consumidores a identificar e a organizar seu conhecimento sobre os produtos de uma marca em processo e gerar valor à empresa,



trata-se de desenvolver uma entidade perceptiva que “tem origem na realidade, mas reflete as percepções e até idiosincrasias dos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 330).

Para Bengtsson e Firat (2006), o papel das marcas não é apenas o de diferenciar os produtos, elas são constituídas de sinais culturais que ajudam as pessoas a desenvolverem suas identidades individuais e coletivas, elas têm o poder de agregar significados que os indivíduos incorporam em suas vidas. O conceito de *brand literacy*, explanado pelos autores, é mais profundo do que apenas compreender o que uma marca pode significar para os consumidores (deve-se ir além dos significados imediatos da superfície das palavras e símbolos associados à marca), a análise está na interpretação e atuação dos consumidores a partir dos signos que elas carregam. Os consumidores desenvolvem diversas maneiras de consumir e incluir na sua cultura uma marca, isso é um processo de aprendizagem (BENGTSSON; FIRAT, 2006). Os autores sugerem três níveis de alfabetização baseados nas habilidades que os indivíduos têm de leitura, escrita e capacidade de incorporá-las à sua cultura:

**Tabela 1** – Níveis de literacia

Baixa	Média	Alta
O consumidor pode comprar e consumir marcas, mas tem pouco ou nenhum conhecimento dos significados simbólicos que as marcas têm adquirido na cultura.	O consumidor tem capacidade de ler e entender os significados culturais e estratégias subjacentes às marcas	Capacidade de participar plenamente da cultura de marcas. Ao consumidor não basta seguir os significados culturais, mas é capaz de reformular e atuar com eles.

Fonte: adaptado de BENGTSSON; FIRAT, 2006, p. 378.

Desta maneira, no nível baixo, teremos indivíduos que consomem marcas, mas não têm conceito simbólico das mesmas, em um nível médio, há os que leem e entendem os conceitos que a marca representa,



mas não dispõem de um papel crítico quanto aos significados propostos pelas organizações. Por fim, em um nível mais alto, existem as pessoas que além de ler e entender os significados da marca demonstram capacidade de participar ativamente das narrativas propostas pelas mesmas. Para Bengtsson e Firat (2006), os consumidores que possuem níveis mais altos de *Brand literacy*, são mais críticos e empregam maneiras mais profundas de interpretação. Assim, aqueles que apresentam um alto nível de literacia de marca, possuem um papel ativo em termos de apropriação, interpretação, negociação e construção de significados associados à marca.

**Figura 3** – Ambev, mix de marcas de cerveja



Fonte: AMBEV, 2020.

É comum percebermos como algumas marcas mudam seus posicionamentos de mercado, mesmo no caso das grandes organizações que possuem uma enorme variedade de marcas em seu portfólio – muitas vezes são produtos similares, mas com conceitos diferentes. A Ambev é um destes casos: só no campo das bebidas alcoólicas/cervejas é proprietária de mais de vinte marcas e para cada uma delas tenta



construir um significado diferente, apesar de serem todas de uma mesma corporação (Fig. 3). Também devemos levar em consideração outros componentes do marketing como a diferença de produto, embalagem, etc, todavia cada vez mais os consumidores deixam de consumir os produtos tangíveis e se orientam pelo intangível valor das que as marcas carregam como carga simbólica (PEREZ, 2016).

Os produtos não são apenas bens tangíveis, também são as expressões e as potencialidades sensoriais de uma marca, como afirma Perez (2016, p. 122), "percebemos que entramos em uma reflexão um pouco mais profunda: um produto não é nada, 'daí' ele tem uma marca e por isso ele é 'tudo'". O conceito que uma marca pode criar é um processo de "alfabetização" do consumidor, a construção do seu significado é feita a partir de estratégias por meio de vários contatos entre a organização e o seu público.

Por mais que existam conceitos diferentes, o marketing como um pensamento de estratégia mercadológica, direcionado não só para a promoção de produtos, mas também ao desenvolvimento de produtos, táticas de precipitação e eficiência na distribuição; e o *branding* relacionado com a capacidade de criar significados para as marcas na mente dos indivíduos, temos a publicidade como uma ferramenta de publicitação de um produto, componente de um circuito integrado que prevê o branding e o marketing como partes de um só processo.

Diversas reflexões surgem com relação a uma "alfabetização em publicidade" no sentido de orientar a capacidade dos consumidores em ler e entender a publicidade. Segundo Bengtsson e Firat (2006), não se trata apenas em abranger as habilidades e competências necessárias para consumir 'conscientemente' as marcas em um contexto cultural, mas interpretar de maneira mais crítica e ampla os esforços das organizações na construção de significados que realizam pelo consumo. Ritson e Elliot (1995) apresentam boas reflexões quanto ao papel complexo que a publicidade exerce na sociedade, pois não se trata apenas de um



conteúdo da mídia que incentiva o consumo sendo o consumidor apenas um leitor passivo da mensagem. Mesmo sem haver o consumo do produto em questão, as mensagens publicitárias possuem grande ligação nos contextos sociais dos indivíduos:

Entre a exposição e a compra, permanece uma fase vitalmente importante do comportamento do consumidor. Só quando o consumidor é exposto socialmente é que pode ocorrer uma transferência baseada em significado. Essa solidificação de significado ocorre quando os viscosos significados culturais contidos nos anúncios são transferidos para o consumidor que deles faz sentido por meio da interação social. (RITSON; ELLIOT, 1995, p. 116, tradução nossa).

Os autores defendem uma perspectiva em que os estudos da publicidade devem ir além da simples análise do significado criado, mas de como os consumidores interagem e retiram dos anúncios significados usados para construir a imagem de si e dos outros.

Um site onde o impacto da publicidade no comportamento de compra é mais indireto e difícil de controlar, mas muito mais poderoso pelos mesmos motivos. Esse site está, entre outros, em um ambiente social onde significados derivados de anúncios aceitos e rejeitados experimentam a solidificação social entre os públicos alfabetizados em publicidade do futuro (RITSON; ELLIOT, 1995, p. 116, tradução nossa).

A partir da noção de *brand/marketing/advertising literacy*, percebemos a importância de pensar a comunicação mercadológica sob um viés mais profundo do que apenas a venda de um produto/conceito. As marcas são agentes ativos na sociedade contemporânea e as pessoas “nutrem sentimentos por elas e, de certa forma, as identificam com grupos sociais, filosofias de vida, além de proporcionarem a sensação de pertencimento e representação” (AMERICANO, 2019, p. 437). Assim, certos de que as marcas fazem parte do sistema simbólico de consumo,



pois se tornaram signos poderosos perante os indivíduos e os grupos sociais, parece-nos essencial promover uma aproximação dos estudos da semiótica com os estudos da literacia para melhor análise dos conteúdos que as marcas distribuem nas mídias.

#### 4 Semiótica e Literacia

Em 2004 foi publicado um estudo de caso, realizado com 67 pessoas e coordenado por McClure *et al.* (2004) que resultou numa interessante reflexão sobre o quanto as marcas podem influenciar a percepção e decisão dos indivíduos. Os investigadores combinaram testes simples de degustação e acompanharam as reações a partir de um aparelho de ressonância magnética funcional (fMRI, do inglês *Functional Magnetic Resonance Imaging*). Um dos objetivos era o de provar que as respostas neuronais estão correlacionadas com a preferência por versões dos refrigerantes das marcas Coca-Cola e Pepsi. Foram aplicados testes distintos de preferência no sabor com e sem os rótulos, para identificar as atividades em diferentes partes do cérebro em cada uma das etapas.

Em resumo, nos testes cegos, não houve uma unanimidade quanto a uma ou outra bebida. Todavia, ao apresentar as marcas houve uma significativa preferência pelos copos rotulados, em especial pela Coca-Cola. O que chamou a atenção dos pesquisadores é que ao saberem das marcas houve a ativação de várias regiões cerebrais, dentre elas o hipocampo e o dorso lateral do córtex pré-frontal, que estão relacionados ao controle de decisões e às memórias afetivas (McCLURE *et al.*, 2004).

As influências culturais em nossas preferências comportamentais por comida e bebida estão agora interligadas com a conveniência biológica que moldou a versão inicial dos mecanismos de preferência subjacentes. Em muitos casos, as influências culturais dominam o que comemos e bebemos. A evidência comportamental sugere que as mensagens culturais podem se insinuar nos



processos de tomada de decisão que geram preferências por um ou outro consumível. Conseqüentemente, o apelo ou repulsa de imagens, sons culturalmente relevantes e suas memórias associadas contribuem para a construção moderna das preferências de comida e bebida. (McCLURE *et al.*, 2004, p. 379, tradução nossa).

Este experimento exemplifica como as marcas assumem um significado cultural na vida das pessoas ao ponto de alterar seu comportamento. Percebe-se que a escolha do produto é influenciada por fatores sensoriais como gosto e cheiro, mas também pelo (re)conhecimento – ao verem a marca, memórias foram ativadas bem como as regiões do cérebro responsáveis pelas decisões. Desta maneira, precisamos analisar como pode se dar esta construção de sentido dentro da percepção dos indivíduos.

Semprini (2010) aponta que construção de significados de uma marca é estruturada por meio de diversos discursos e manifestações da mesma, se formam por meio de narrativas estruturadas e organizadas pelas empresas que, em algum momento, foram experienciadas pelos consumidores. Para o pesquisador, existe uma “natureza semiótica da marca” que é a capacidade para construir e veicular significados, que:

[...] podem ser organizados em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o caminho da comunicação publicitária tradicional. É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolhas e de ações. (SEMPRINI, 2010, p. 97).

Pelo viés do LM, a análise dos conteúdos das organizações não deve ser focada na comunicação, mas no seu significado, qual o sentido (imagem) que estão propondo. Para isto, reforçamos o uso da semiótica



para estudar os conteúdos nos media como uma metodologia pragmática com o objetivo de tentar identificar como as marcas produzem seus significados, além de procurar determinar os limites interpretativos e auxiliar em observação crítica dos discursos.

Gaines (2010, p. 13) concorda com a utilização da semiótica nos estudos da LM. Para Perez (2016), a semiótica não prevê o contato direto com receptores (consumidores), pois ela está centrada no signo e na semiose que pode gerar, já Peirce (CP 5.484) estabelece que o processo de significação, ou seja, a produção de significados é feita por meio da semiose, sendo uma ação que envolve uma cooperação na tríade entre o signo, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante. Podemos aproximar a tríade peirceana – signo, objeto e interpretante – das comunicações mercadológicas.

Perez (2016) sugere a “tríade marcária”, onde o signo está relacionado com uma noção de construção simbólica que está ligado à marca, isto é, elementos de expressão da marca como o logotipo, embalagem, entre outros. Já o interpretante está ligado ao efeito que o signo pode gerar em seu fundamento, isso inclui efeitos de primeiridade – revelando uma qualidade, sentimento –, pela secundidade – produzem alguma energia, ligado à experiência do consumidor com o produto – e na terceiridade que é o que o signo é capaz de produzir, por exemplo, noção de lealdade à marca, podendo se tornar até um advogado e defensor da mesma.

Para Gaines (2010), a semiótica é uma ferramenta objetiva que ajuda a descrever, definir e categorizar os sistemas comunicativos que produzem significados e, ao reconhecer os processos e estratégias da comunicação, os indivíduos tornam-se preparados para entender a mídia, fazer melhor uso da mesma e lidar com seus efeitos e influência. O autor ainda sugere um método para analisarmos um conteúdo a partir da semiótica:





- Identificar como a comunicação ocorre, isto é, quais signos podem ser percebidos: palavras, sons, imagens, objetos, uma imagem mental, uma ideia ou conceito, um sentido, intuição ou sentimento.
- Verificar se o significado que é comunicado apresenta uma conexão existente a eventos ou objetos reais no mundo (índice), uma semelhança com objetos ou eventos reais (ícone) ou uma convenção cultural (símbolo).
- Considerar o poder e a repercussão dessas categorias e o significado de como elas descrevem a relação entre um signo e seu referente, significado ou objeto.
- Distinguir entre denotação – os significados literais – e conotação – os significados implícitos –, considerando o contexto dos signos em relação a convenções, valores e crenças sociais.

É importante reforçar que as marcas constroem seus significados por meio de diversos contatos (SEMPRINI, 2010), são experiências que os profissionais de marketing escolhem oferecer, devem ser integradas e podem, ou até necessitam, serem transmitidas através de vários meios, como uma narrativa transmidiática.

Portanto, as ações de marketing, como a publicidade, criam mundos através das narrativas para fazer surgir uma representação simbólica e assim carimbar o posicionamento como pessoa (jurídica) na sociedade. “Para nós, a publicidade é um viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (CARRASCOZA, 2014, p. 10). Para melhor compreender este processo, torna-se interessante analisar como uma marca utiliza das diversas linguagens e gêneros narrativos para impactar seu público.



## 5 Narrativas e mundos possíveis

Para Carrascoza (2014, p. 10), a publicidade se utiliza de simbologias na criação de “narrativas possíveis e favoráveis” e o autor reconhece este apelo em publicidades impressas, spots de rádio e em alguns comerciais de televisão. Outro pesquisador dos mecanismos da produção narrativa, o psicólogo Jerome Bruner (1991), reforça como a construção da realidade é gerada por meio das narrativas. A língua e outros sistemas simbólicos são produtos da cultura que mediam o pensamento e marcam em nossas representações da realidade, estes produtos, ao se organizarem de maneira lógica pelas histórias, criam o efeito do real. Pelo olhar da semiótica, é possível compreender como os instrumentos produtores de sentido são de grande auxílio na construção das narrativas, através dos signos, a narrativa vai se construindo e gerando significados, no caso da publicidade, construindo conceitos para as marcas.

Barthes (1984) percebe como na publicidade a inserção dos signos é intencional e são signos “plenos, formados com vistas a uma melhor leitura dos pontos e a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática”. (BARTHES, 1984, p. 28). Esses são elementos comuns que ajudam a criar uma mimese utilizada por contadores de histórias e, neste caso, pelos publicitários.

As narrativas têm um grande poder de persuasão, não necessitam, muitas vezes, serem comprovadas para se tornarem aceitáveis logicamente. Para Bruner (1991), não há obrigação de chamarmos histórias de verdadeiras ou falsas, diferente dos argumentos científicos – que devem ser verificados empiricamente – as narrativas só necessitam delas mesmas para cumprir com sua finalidade de criar mundos possíveis. Estas construções narrativas alcançam certa “verossimilhança”, um exemplo são os mitos urbanos, que levam as pessoas a acreditarem em histórias fabulosas ou sensacionalistas, estas lendas são credíveis, são



coerentes e aparentam serem verdadeiras, sem necessidade de serem apoiadas por dados ou fatos comprobatórios.

Dentre as linguagens que a publicidade se utiliza, destacamos a cinematográfica que é, por natureza, a arte de contar histórias (*storytelling*). Desde o início do século XX, o cinema aprendeu a contar histórias, baseado no modelo do romance oitocentista, usando a sua capacidade de reproduzir a realidade para provocar a identificação/reconhecimento do público: “el cine participa activamente en el proceso de creación de una forma de presentar el mundo. A través de este nuevo medio, la noción de tiempo y espacio y la relación hombre-máquina adquieren nuevos significados” (TAVARES, 2010, p. 43). De fato, contar histórias engaja mais as pessoas do que apresentar fatos e estatísticas:

A área do cérebro que maneja a nossa compreensão de outras pessoas, estudada pela teoria da mente, é avivada, além das fontes de oxitocinas, substância que dispara a empatia, o sistema da amígdala e do hipocampo, que processa muitos tipos de memória, e a região perisylviana esquerda, responsável pela linguagem. (MOWAT, 2018, p. 60).

As peças audiovisuais possuem um papel importante na construção do universo das marcas e, nesse sentido, Tavares (2008) faz reflexões sobre o papel do cinema na era da imagem digital, e afirma que a maioria das produções não são feitas para novas experimentações, mas para serem próximas da imagem analógica. Segundo a autora,

[...] o que também nos faz pensar se seria esta a sua finalidade – recriar o real. Pois ao fazer isso se está apenas seguindo os passos do que já foi feito antes pelo cinema convencional marcadamente realista e especular. De novo, o homem revela o seu desejo de ser demiúrgico: criar um universo que pode concorrer com o extratela (TAVARES, 2008, p. 41).



A linguagem do cinema em publicidades digitais é utilizada para gerar narrativas para as marcas e para ativar sensações gerando um apelo influente no estado emocional do seu público. Ao criar suas narrativas as marcas podem ativar sensações e produzir um apelo emocional. Segundo Scolari (2015), quando um produto se insere no enredo, é introduzida uma mutação no cenário: as marcas passam da ficção para se tornarem referência, o que o pesquisador chama de 'grife', o que nos casos bem-sucedidos, o mundo ficcional criado pela publicidade se torna inseparável da marca, a emoção que a narrativa produz no seu espectador entra em harmonia com os conceitos que o produto/marca pretende representar.

Na mídia digital, pelas redes sociais, os indivíduos consomem e produzem assuntos do seu dia a dia, publicam pensamentos, fotografias, transmitem vídeos, entre outros conteúdos que dão o aspecto do cotidiano de uma vida real. Além disso, estes mesmos conteúdos podem ser facilmente espalhados para seus contatos por meio do compartilhamento. Nesta mídia, a marca tenta circular imersa em conteúdos habituais e, de certa forma, invade o fluxo dos usuários que se relacionam com pessoas reais – família e amigos. Por mais que as narrativas publicitárias sejam fictícias, elas tentam criar formas imaginárias do sonho/realidade na sociedade de consumo, inclusive alguns conteúdos publicitários trabalham o mimetismo do real como forte argumento, e muitas delas não deixam claro que se trata de um conteúdo publicitário.

## 6 Dove e a reafirmação da real beleza

Para exemplificar como a proposta apresentada pode ser aplicada, escolhemos uma peça publicitária portuguesa da marca Dove. O vídeo previamente escolhido é o *Real Beauty Beats*, feito pela agência Black Ship, e lançado no ano de 2016. O comercial reforça a mensagem de Dove em promover a 'verdadeira beleza', destacando a importância da



autoestima das mulheres e, segundo a Black Ship (2016), trata-se um “experimento social realizado pela primeira vez na história da marca apenas com homens. Os participantes foram convidados a descrever a beleza feminina, enquanto a frequência cardíaca era monitorada em tempo real”. Logicamente, trata-se de uma narrativa audiovisual que pretende criar um aspecto de realidade por meio de uma experiência em que homens apresentam reações diferentes ao ver imagens de diferentes mulheres.

Iniciaremos com a identificação de como a comunicação ocorre por meio dos signos utilizados. O vídeo inicia com uma música clássica com um tom emotivo e calmo, a imagem ilustra um local abandonado, como um galpão, e a luz do sol entra pelo cenário por meio de várias janelas. Esta cena cria um aspecto de suspense já que se trata de um imóvel vazio e abandonado, mas o tom da música também evidencia um ambiente de solidão. Em seguida, uma poltrona vazia é mostrada e em uma cena temos um close nos pés de uma pessoa. Então, um homem se acomoda na poltrona e percebemos que há um tablet ao lado. A câmera novamente em close mostra que outra pessoa entra na cena e posiciona o dedo do homem sentado em um medidor de frequência cardíaca. Esta segunda pessoa, que está vestida de enfermeira, sai da cena e deixa o homem sozinho, sentado em meio à escuridão. Ao observar os equipamentos e a profissional da área da saúde tem-se a impressão de que se trata de um experimento.

A tela fica com um fundo branco, em contraste, e a frase surge no centro: “Pedimos a diferentes homens que descrevessem a beleza feminina”. Enfatizamos que a frase está na primeira pessoa do plural, neste caso, a Dove seria a responsável pelo experimento. A imagem retorna para a cena do galpão, onde tudo está escuro, menos um homem de terno, careca e de barba grisalha que abre um sorriso. É possível perceber na tela do tablet a sua frequência cardíaca de 77 batimentos. O homem então começa a descrever o retrato de uma mulher que é



projetada na sua frente: “É uma mulher dos sonhos. Tens olhos lindíssimos”. A fisionomia da mulher é de uma atriz ou supermodelo, típica de comerciais de cosméticos. Em uma próxima cena, há outro homem e os seus batimentos aparecem no topo da tela, e ele afirma: “É gira. Não a conheço.” O plano foca no tablet que apresenta um leve aumento nos batimentos cardíacos. Estas cenas, aos poucos, criam um clima emotivo.

Outro rosto é projetado, de uma mulher de cabelos escuros e um novo homem de origem asiática afirma: “Um rosto perfeito, não é? Para os nossos padrões da sociedade”. Em seguida, uma nova imagem, com outro homem, que exclama: “Tem uma expressão bonita, com talvez um olhar inocente” já o homem anterior afirma: “Parece uma pessoa fria, porque não está a sorrir, está com um olhar distante”. As imagens vão seguindo o mesmo padrão: mostram imagens do rosto de mulheres e os homens continuam analisando-as: “Eu gosto do feitio da boca”, “Dá uma sensação de que ela está querendo contar um segredo ou alguma coisa”, “Talvez se esta mulher me olhasse nos meus olhos eu teria um bocado de vergonha, me sentiria envergonhado”.

Em um novo momento da dinâmica, outras imagens são projetadas, agora de mulheres mais comuns e próximas dos homens que respondem ao experimento, um deles a reconhece dizendo: “Esta é minha irmã” e também há uma mudança da sua expressão que fica mais sorridente. Já o segundo mostra-se ansioso, movendo pés e mãos e, depois de engasgar, afirma: “É a minha filha”. Mais do que as palavras ditas pelos participantes, as reações corporais comunicam o quanto a mudança da imagem mexeu intimamente com os homens. Por meio do mostrador de frequência cardíaca conseguimos observar que os batimentos do coração aumentam consideravelmente.

As cenas vão seguindo com imagens de mulheres importantes na vida destes homens e o vídeo vai mostrando as reações dos mesmos. Um dos homens diz ao ver a foto de uma senhora: “Nós, quando crescemos, a chamávamos de avó Bela, ela não tem Bela no nome, mas é bela”. O



marido sobre sua esposa: “Tal como a filha tem o sorriso extraordinário, aberto”. “As rugas eu acho que é a parte mais bonita dela” diz o rapaz ao ver a imagem da mãe. Outro marido comenta sobre a foto de sua esposa: “A juba de leoa que ela tem mania de prender, e eu estou sempre a pedir para ela soltar, suas sardas que eu adoro, incontáveis”. Outro homem afirma sobre a sua irmã: “Ela sempre teve este sorriso desde as fotografias de pequena, que eu me recordo, esse é o sorriso da minha irmã”. Para o espectador do comercial as fotografias não são produções publicitárias, são cenas comuns, diferente das primeiras mulheres que ilustram pessoas ordinárias.

As reações vão se alternando e é possível observar que o aumento na frequência cardíaca conforme descrevem as mulheres da vida deles pelas fotografias, é de aproximadamente 110 batimentos. Um marido afirma “Ela continua igual quando eu a conheci com 19 ou 20 anos, por aí, e ela continua igual, o rosto igual”. Um pai sobre a sua filha: “Esta beleza única, que eu e minha esposa criamos. Este é o resultado. Ela não tem descrição”. Este último termina a frase como se estivesse segurando o choro. Nestas cenas, há reações emocionadas quando eles descrevem as fotografias, é como se estivessem hipnotizados pela imagem. “A forma como ela olha para mim, ela consegue expressar todo o seu amor... É algo que me faz sorrir, tremer, tudo”. Outro marido também afirma que “falar da minha mulher também é estranho, mas é isso que eu sinto... ela é única”.

Aos poucos a tela vai ficando branca (*fade in*) e os caracteres surgem: “A beleza real toca o coração. Saiba mais em [dovebelezareal.pt](http://dovebelezareal.pt)” e finaliza com a marca da Dove. A Dove pretende emocionar o espectador ao tentar quebrar o paradigma de que as modelos de comerciais são as que afetam os homens, uma convenção cultural (símbolo), e reforçam o seu slogan de que a beleza real está nas mulheres reais.

Este posicionamento é trabalhado pela empresa há tempos, como já investigado no comercial “Retratos da Real Beleza”, de 2011, onde a Dove



desenvolve um vídeo que também simula um documentário/experimento e constrói uma mensagem apoiando aqueles que admiram a beleza feminina não tradicional, que foge das convenções ditadas pelo mercado e por marcas de cosméticos, como a própria Dove, acerca do que deve ser feito pela mulher para ser admirada pelos homens (MARTINS, 2018).

A partir da tríade marcária que Perez (2016) propõe, temos o vídeo publicitário assinado pelo logotipo da Dove como signo, que por meio da linguagem audiovisual não faz referência direta aos produtos da empresa, mas sim ao posicionamento que constrói no decorrer dos anos (referente/objeto). Nenhum produto foi exposto, mas a publicidade tem o poder de emocionar o espectador através do interpretante, e criar laços afetivos com a marca que será lembrada na compra do produto – reforçando a imagem mental da Dove.

Por fim, considerando o contexto dos signos em relação a convenções, valores e crenças sociais, a peça comunica que os homens que participam do experimento se emocionam mais quando tentam descrever mulheres próximas ao seu convívio (denotação).

Para Peirce (CP 8.350), o sentido denotativo é aquele que, como um dedo indicador, direciona brutalmente os globos oculares mentais do intérprete para o objeto em questão, o que, neste caso, não pode ser dado por raciocínio independente.

## **7 Considerações finais**

Vários programas de pesquisa têm focado em estudos relacionados ao modo como as pessoas acessam, criam, avaliam e compreendem os conteúdos da mídia. A base da literacia mediática está em analisar as relações entre cada indivíduo e as plataformas de informação, verificar a capacidade deste consumidor em analisar, criticar e opinar sobre a informação, bem como a habilidade que este possui em criar/gerar novos conteúdos que circularão nas mídias e impactarão terceiros. Neste





contexto, as peças publicitárias representam um interessante corpus de pesquisa, já que por meio delas, as organizações criam conceitos intangíveis e significados valorosos para os consumidores.

Pelo viés da literacia midiática, analisamos como a marca Dove propõe uma mudança de paradigma, contra o modelo estereotipado de beleza, expondo o seu público-alvo a um conteúdo comunicacional que pode alterar o seu posicionamento em relação à beleza natural das mulheres. Percebemos isso por meio de uma análise da peça *Real Beauty Beats* – através de diversos elementos, como a simulação de um experimento real, com e sobre pessoas reais. Para criar empatia, a empresa reforça a imagem que vem construindo através dos diversos contatos que mantém com seu público. A narrativa não mostra produtos, a marca redireciona sua comunicação para uma mensagem que procura valorizar as mulheres que efetivamente são o público-alvo do produto – as mulheres que são mães, irmãs e filhas, e não supermodelos. Apesar da mensagem politicamente correta e positiva, não podemos esquecer de que a marca não é, de fato, uma patrocinadora da beleza natural, o que seria um contrassenso, pois se trata de uma indústria de cosméticos, que pertence a Unilever, uma gigantesca corporação que também possui a patente de outras marcas do mesmo segmento como Vaseline, Tresemmé, Lux, Fair & Lovely, Linic, Clear, entre outras.

Como toda empresa, ela busca lucros como objetivo final. Mesmo que não seja uma comunicação focada na venda do produto, a narrativa tenta torná-lo atraente para um novo *target* – as mulheres que se valorizam e que não receiam as suas imperfeições, no entanto, usa o olhar masculino como filtro e como medida de aprovação – elas são mães, irmãs e filhas, não apenas mulheres, independentemente da sua relação com os homens. A marca faz parte da indústria de cosméticos que durante muitos anos elegeu e criou um modelo ideal de beleza feminina, e tenta afirmar a sua posição, marcar a diferença em relação às suas congêneres, vestindo a camisola em defesa da autoestima feminina, e



essa estratégia, essa tem sido adotada nos últimos anos por diversas marcas, não só de cosméticos, mas também de outros produtos de moda e de beleza. A causa é justa, mas a intenção é vender o produto e criar uma ideia romantizada sobre a marca e o seu papel.

A publicidade demanda uma ação do consumidor (a compra), nesse sentido, é uma das áreas que mais necessita de uma literacia da parte do público, para saber gerir a diferença entre a promessa e o real, entre o consumo de bens materiais e simbólicos. O universo das imagens digitais tem sido a arena na qual as marcas desenvolvem narrativas e jogos de sedução, adaptando-se aos novos formatos, às novas linguagens, aos novos dispositivos, mas mantendo-se fiéis a si mesmas. Ao utilizar o audiovisual, reforçando a sua ligação ao site da marca, a Dove consegue gerar o reconhecimento e a identificação e também provocar emoções: o cenário indicia um documentário que vai apresentar leituras reais, em tempo real, das emoções masculinas diante de imagens femininas. A transformação das imagens e as reações que são apresentadas levam-nos a entrar no jogo e a partilhar do sentimento de reconhecimento daquilo que a marca vende como sendo a beleza real num mundo real. Mas, o público com uma formação crítica, estará munido para perceber que a realidade é uma miragem. E nesse caso, uma bela estratégia de marketing.

## Referências

AMBEV. Cervejas. Disponível em:  
<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas>.  
Acesso em: 10 fev. 2020.

AMERICANO, Letícia Barbosa Torres. **A construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais**: engajamento, interação e literacia dos media. 2019. 507 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Sociais) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Faro, 2019.



BARTHES, Roland. Retórica da imagem. *In*: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BENGTSSON, Anders; FIRAT, Fuat. Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. *In*: PECHMANN, C.; PRICE, L. **Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2006. p. 375-380.

BEVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302009000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302009000400008&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 02 set. 2020.

BRUNER, Jerome. The narrative construction of reality. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade: Consumo e Narrativa Publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. *In*: CARDOSO, Gustavo *et al.* **A sociedade em rede em Portugal**. Porto: Campo das Letras, 2005. p. 19-29.

CELOT, Paolo; TORNERO, José Manuel Pérez. **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level**. [final report]. Brussels: edit by EAVI for the European Commission, 2009.

GAINES, Elliot. **Media Literacy and Semiotics**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LOPES, Paula Cristina. **Literacia(s) e literacia mediática**. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, e-Working Papers, 2011.

MARTINS, Thiago Garcia. **A Publicidade Compartilhável Explicada**. Curitiba: Appris, 2018.

McCLURE, Samuel M. [et al.]. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. **Neuron**, [S.I.], v. 44, n. 2, p. 379-387, out. 2004.



MOWAT, Jon. **Video marketing**: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 201-220, jul./dez. 2013.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Vol. I-VIII. HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. [Referenciado como CP, seguido do número do volume, ponto e número do parágrafo].

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RITSON, Mark; ELLIOT, Richard. **Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning**. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.7-19, jan. 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIP, Black. Real Beauty Beats. 2016. Disponível em: [www.blackship.cc/Real-Beauty-Beats](http://www.blackship.cc/Real-Beauty-Beats). Acesso em: 20 out. 2019.

TAVARES, Mirian Nogueira. **Cinema digital**: novos suportes, mesmas histórias. ARS, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 37-45, dez. 2008.

TAVARES, Mirian Nogueira. **Understanding Cinema**: the Avant-gardes and the Construction of Film Discourse. Comunicar, [S.I.], v. 18, n. 35, p. 43-51, out. 2010.

UNESCO. Unifying Notions of Media and Information Literacy, 2020. Disponível em: <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy>. Acesso em: 20 jan. 2020.



### **Sobre os autores:**

**Mirian Nogueira Tavares** - Doutora, Professora Associada da Universidade do Algarve. Coordenadora do CIAC (Centro de Investigação em Artes e Comunicação - <http://www.ciac.pt> ) e Diretora do Doutoramento em Media-Artes Digitais da Universidade do Algarve e Universidade Aberta.

**Thiago Garcia Martins** - Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professor adjunto na Universidade Paranaense. Integrante do Grupo de Pesquisa CIC - Comunicação, Imagem e Contemporaneidade - e pesquisador visitante no CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação - de Portugal.