



CORPO, LINGUAGEM E VIDEOCLÍPE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA/NA PUBLICIDADE

Body, Language and Video Clip: Discursive Strategies of/in Advertising

Cuerpo, Lenguaje y Videoclip: Estrategias Discursivas de/en la Publicidad

Cristiane Wosniak

Docente no PPG-CINEAV (Universidade Estadual do Paraná) e
PPGE (Universidade Federal do Paraná)
cristianewosniak@ufpr.br

Thiago Martins

Docente Adjunto – graduação e pós-graduação
(Universidade Paranaense/UNIPAR)
tmartinspropaganda@gmail.com

Resumo

Neste artigo apresentamos uma reflexão sobre possíveis diálogos e convergências da linguagem do videoclipe, contaminando as propriedades narrativas de uma campanha publicitária brasileira. Partimos da questão norteadora: de que forma e com que meios as propriedades technoestéticas do videoclipe contribuem para redimensionar as conexões entre imagem e imaginário do público a partir da construção narrativa no comercial de uma marca? O *corpus* selecionado para a análise reflexiva é o comercial da Avon, com seu produto *BB Cream*, veiculado pela campanha *#SintaNaPele* (2016). A partir de um percurso metodológico analítico, de cunho semiótico, propomos o argumento de que ocorre uma espécie de mensagem predominante calcada na inter-relação em trânsito linguístico, estético e discursivo da peça publicitária que reforça a 'quebra de estereótipos' e apoio ao movimento LGBTI.

Palavras-chave: Publicidade. Videoclipe. Linguagem.

Abstract

In this article we present a reflection on possible dialogues and convergences of the video clip's language, contaminating the narrative properties of a Brazilian advertising campaign. We start from the guiding question: in what way and what means do the techno-aesthetic properties of the video clip contribute to resize the connections between the public's image and imagery from the construction of the narrative in a brand's commercial? The corpus selected for the reflective analysis is the Avon commercial, with its product *BB Cream*, aired by the campaign *#SintaNaPele* (2016). From an analytical methodological path, of semiotic nature, we propose the argument that there is a kind of predominant message based on the interrelationship in linguistic, aesthetic and discursive transit of the advertising piece that reinforces the 'breaking of stereotypes' and support for the LGBTI movement.

Key words: Publicity. Video Clip. Language.



Resumen

En este artículo presentamos una reflexión sobre posibles diálogos y convergencias del lenguaje del videoclip, contaminando las propiedades narrativas de una campaña publicitaria brasileña. Partimos de la pregunta orientadora: ¿de qué manera y con qué medios las propiedades tecnoestéticas del videoclip contribuyen a redimensionar las conexiones entre la imagen y el imaginario del público a partir de la construcción narrativa en el comercial de una marca? El corpus seleccionado para el análisis reflexivo es el comercial de Avon, con su producto *BB Cream*, emitido por la campaña *#SintaNaPele* (2016). A partir de un recorrido metodológico analítico, de carácter semiótico, proponemos el argumento de que existe una especie de mensaje predominante basado en la interacción en el tránsito lingüístico, estético y discursivo de la pieza publicitaria que refuerza la 'ruptura de estereotipos' y el apoyo al movimiento. LGBTI.

Palabras clave: Publicidad. Videoclip. Lenguaje.

1 INTRODUÇÃO

Ao refletirmos sobre possíveis diálogos e convergências da linguagem do videoclipe, contaminando as propriedades narrativas e discursivas de uma campanha publicitária brasileira, elaboramos uma questão norteadora para o percurso investigativo: de que forma e com que meios as propriedades tecnoestéticas do videoclipe poderiam contribuir para redimensionar as conexões entre imagem e imaginário do público a partir da construção narrativa no comercial de uma marca?

Propomos aqui uma pesquisa qualitativa que se utiliza de alguns pressupostos da Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce (1839-1914), no exercício analítico do *spot*¹ publicitário da marca de cosméticos/perfumaria Avon, com seu produto *BB Cream*, veiculado pela campanha *#SintaNaPele* (2016)². Procedemos a decupagem de algumas cenas ou excertos do referido *spot* com o intento de verificar o possível trânsito entre as esferas artística e comunicacional na configuração de uma narrativa intermediática contemporânea e que traz na sua tessitura reconhecíveis traços indiciais do videoclipe.

Admitimos que a proposição de uma análise semiótica não pode estar desvinculada das marcas contextuais das duas linguagens aqui mencionadas. De acordo com Lúcia Santaella em *Semiótica Aplicada* (2002, p. 6) “sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ela se situa não se pode detectar as marcas que o contexto deixa numa mensagem.” É com esse intuito que nos debruçamos previamente sobre

¹ Breve mensagem publicitária/anúncio inserida em programas de rádio ou televisão e, atualmente, nas redes sociais e plataformas digitais como o YouTube.

² Para efeitos de compreensão imediata, sugerimos aos leitores a visualização do *spot* da campanha publicitária disponível no link: <<http://www.depoiseufalo.com.br/case-sintanapele-nova-campanha-lgbt-da-avon/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

os pressupostos da semiótica peirceana em diálogo com as teorias que envolvem os dois sistemas sígnicos que serão examinados atentamente.

2 VIDEOCLÍPE E(M) PUBLICIDADE – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E FUNÇÃO PERSUASIVA

Ao se referir tanto ao videoclipe, quanto à publicidade, a autora Denise Azevedo Duarte Guimarães em *Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais* (2007) destaca que ambos, muitas vezes, “valem-se de estratégias discursivas midiáticas nada explícitas, com apelos aos lugares ‘incomuns’, tanto na forma quanto no conteúdo de suas mensagens. [...] Nelas a forma chega a ser predominante sobre o conteúdo.” (GUIMARÃES, 2007, p. 115-116).

Como as artes e as comunicações convergem em sinergia no século XXI, podemos afirmar que as influências mútuas entre arte e publicidade contribuem, sem dúvida, para que a sociedade de consumo, cada vez mais, amplifique seu repertório imagético e sonoro e com isso a predominância da forma sobre o conteúdo muitas vezes acabe por interferir no imaginário coletivo. E de que forma opera a publicidade neste jogo convergente? Acreditamos que esta operação semiótica convergente se dá pela/na função persuasiva.

Ao buscarmos desvendar as estratégias de persuasão contidas na mensagem publicitária, pelas vias da semiótica peirceana, admitimos que a interpretação de qualquer processo analítico deve considerar os três tipos de efeitos de uma suposta mensagem:

[...] efeitos interpretativos *emocionais*, efeitos *reativos* – ou seja, aqueles que levam a uma ação – e, ainda, efeitos *lógicos*, que têm a natureza do pensamento racional. Na etapa interpretativa de uma obra, a análise semiótica permite a compreensão das múltiplas dimensões e manifestações das diferentes linguagens que se manifestam em esquemas perceptivos diversos, tais como palavras, imagens, formas, cores ou texturas, sons e silêncios, cada um deles envolvendo variados efeitos, que vão do puramente emocional até elaborações metafóricas simbólicas. (GUIMARÃES, 2007, p. 119).

Na análise semiótica do referido *spot* publicitário procuramos evidenciar os possíveis efeitos do discurso construído a partir da função persuasiva. Entretanto, estamos cientes de que os significados polissêmicos da mensagem que se reporta à hibridação de códigos advindos das artes e das comunicações pode variar entre diferentes receptores ou até mesmo para um mesmo receptor em diferentes momentos de sua leitura.

Segundo João Anzanello Carrascoza (2014), até a década de 1960, o foco da mensagem publicitária estava nos atributos do produto (um argumento racional para persuadir o consumidor), e muitas vezes usavam de comandos diretos como "beba, conheça, compre". Reconhecemos que, nas últimas décadas, o apelo da publicidade mudou para os benefícios sensoriais: entraram fortemente em destaque as emoções.

Para Rogério Covalleski (2015), a publicidade contemporânea tem utilizado do entretenimento como chave de atenção no processo de captar e reter o público. Este hibridismo, da publicidade atrelada ao entretenimento e à interação possibilitada pelas inovações midiáticas, vislumbra o observador “com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção – aparentemente – das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários, camuflados, é verdade, mas não escusos.” (COVALESKI, 2015, p. 175).

Desta maneira, nos últimos dez anos, surgiram peças que não se assemelham com um comercial tradicional e utilizam de novas possibilidades midiáticas e tecnoestéticas (jogos, vídeos interativos e sites). Em uma consulta exploratória na plataforma Youtube podemos notar como grandes marcas têm utilizado, por exemplo, da estética do videoclipe para apregoarem suas mensagens publicitárias. Cabe citar o caso da marca *Vivo* que, em 2011, lança o clipe da música *Eduardo & Mônica* – da banda de música pop brasileira Legião Urbana – como publicidade para o dia dos namorados. A marca e os produtos da Vivo encontram-se inseridos no vídeo em uma adaptação da narrativa, ou seja, a marca participa da narrativa auxiliando/apoiando o casal em sua narrativa (MARTINS, 2018).

E ao adentrarmos ao campo da música e às estratégias discursivas para a divulgação de um cantor, de uma cantora ou de uma banda musical, sem dúvida é preciso esclarecer alguns aspectos desta linguagem audiovisual – o videoclipe – para, em seguida, podermos relacioná-la como uma potente ferramenta midiática conjugada ao processo de construção de um discurso publicitário.

O videoclipe configura-se como uma linguagem audiovisual híbrida composta por um sistema de códigos paratáticos – não subordinados técnica ou esteticamente uns aos outros –, misturando canais de expressão como a música, as artes visuais, as artes do vídeo, as artes cinematográficas, a dança, a interpretação teatral, as formas verbais e não verbais.

Neste sentido, convocamos o autor Raymond Bellour, e sua obra *Entre-imagens: foto, cinema, vídeo* (1997), para articular e corroborar nossa assertiva a partir da denominação entre-imagens, ao se referir ao fenômeno da hibridação – a mescla de meios/canais –, como

um espaço-tempo de passagem, de intervalo em potencial amplificando as redes de criação e na proposta de rompimento de fronteiras entre os diferentes tipos de linguagens. Este conceito ou neologismo de Bellour parece contemplar a linha de raciocínio aqui pretendida.

Philippe Dubois (2004), por sua vez, argumenta que o vídeo [leia-se aqui o videoclipe como uma derivação da linguagem audiovisual], é um fenômeno cultural e se encontra em uma situação que transita entre dois universos antagônicos: o artístico e o midiático. A aparente ambiguidade deste sistema complexo encontra-se definitivamente na natureza deste meio de representação.

O videoclipe surge por volta dos anos 1980 e, segundo Guimarães (2007), esta linguagem tornou-se popular devido, em grande parte, à ação da MTV que acabou por definir o formato, como um sistema semiótico que mistura de forma livre e criativa, o som e as imagens em movimento, num processo narrativo ligado às letras das músicas veiculadas. E de onde surge esta terminologia?

Cristiane Wosniak e Rodrigo Oliva em *Linguagem, corpo e estética na construção de conhecimento no cinema e nas artes do vídeo* (2019), apregoam que o termo *clipe* é derivativo de *clipping* (recorte) e poderia fazer alusão à técnica midiática de se recortar imagens e fazer a colagem sob a forma de narrativa linear ou não-linear. Para os autores,

desde os primórdios da poética do videoclipe, muito se tem evoluído tecnologicamente, contaminando-se o cenário audiovisual contemporâneo pela intensa hibridação de formatos, dispositivos, gêneros e técnicas de pós-edição. É justamente na pós-produção, que as opções de transição entre uma tomada e outra, vão desde o corte seco, frenético e ilógico, até à fusão e/ou sobreposições de imagens. Tais técnicas de captura de imagens, enquadramentos e pós-edição, frequentemente vêm do cinema e da publicidade. O videoclipe, nesta esfera midiática e artística, faz convergir, portanto, ciência, arte e comunicação. (WOSNIAK; OLIVA, 2019, p. 168).

Como afirma Oliva (2017), o videoclipe, desde seu surgimento, foi se aproximando de movimentos como a videoarte e o cinema experimental, na configuração de uma linguagem específica e diferenciada: “no desenvolvimento histórico [...]do videoclipe, nota-se uma vasta produção de materiais cuja diversidade foi estabelecida por meio de experiência que em síntese caracterizaram o próprio formato” (OLIVA, 2017, p. 99). Na estrutura do formato videoclipe é importante ressaltar a articulação entre as particularidades da imagem e do som.

Michel Chion em *A audiovisualização: som e imagem no cinema* (2008) afirma que: “se os cliques funcionam é certamente porque há uma relação elementar entre a banda sonora e a

banda visual, e, porque as duas não são totalmente independentes.” (CHION, 2008, p. 132). Em um mesmo viés de raciocínio, Oliva (2017, p. 46) destaca que a linguagem audiovisual permite criar um encadeamento rítmico dos planos por meio de referências estéticas e estilísticas, o videoclipe, em especial, se utiliza deste efeito, “pois a dinâmica da marcação rítmica dos planos cria efeitos na articulação dos campos imagéticos e sonoros.”

Nesta empreitada destacamos que além do suporte/*medium* ser o mesmo, “tanto no videoclipe quanto nas mensagens publicitárias, o que importa é a rapidez, os efeitos tecnológicos e os apelos sensoriais, emotivos, ideológicos, entre outros.” (GUIMARÃES, 2007, p. 122).

As assertivas de Chion, Guimarães e Oliva são fundamentais para empreendermos uma análise do objeto empírico de nossa investigação, destacando, semioticamente, os elementos articuladores entre som e imagem para evidenciarmos suas possíveis confluências nas estratégias de construção de uma narrativa discursiva com função persuasiva, visto que a maioria dos recursos estratégicos e tecnoestéticos utilizados no videoclipe são os mesmos intencionalmente utilizados na propaganda.

3. ANÁLISE SEMIÓTICA DO *SPOT* PUBLICITÁRIO: VALORES, REFERÊNCIAS E EVOCAÇÕES INTERPRETATIVAS

Guiados pelos pressupostos da Semiótica de Peirce apresentamos o *spot* publicitário em suas instâncias relacionais das três matrizes de linguagens que o constituem, propostas por Santaella em *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal* (2001), que se entrecruzam na construção de sentido por meio da ação sígnica ou seja, da semiose.

Cabe salientar que a Semiótica, considerada a teoria de estudo dos signos, é antes “o estudo das relações existentes entre sistemas de signos” (PIGNATARI, 1979, p. 15), nos quais aprofunda a verificação da sintaxe, classificando suas unidades mínimas em categorias que permitem identificar o nível de interpretação e conseqüentemente os significados do meio e das possíveis mensagens presentes no conjunto das estratégias discursivas da peça publicitária.

No sentido de ‘relação associativa’, consideramos que a imagem, neste *spot* publicitário, associa-se a um discurso verbal/mensagens escritas e sonoro (música verbalizada/cantada). As signagens verbal, visual e sonora encontram-se amalgamadas, porém admitimos que som e imagem apresentam, em *#SintaNaPele*, categorias estéticas isoladas em

princípios distintos. Em alguns trechos as relações podem ser antagônicas ou ilustrativas, mas, em sua maioria, ao longo dos 35 segundos de duração do material audiovisual, são complementares.

A análise semiótica pode nos levar, portanto, a “compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.” (SANTAELLA, 2002, p. 4).

Na busca das possíveis mensagens embutidas no discurso publicitário procuramos desvendar, inicialmente, a face da significação semiótica e, neste aspecto é possível dimensionar o núcleo da mensagem – aberta – a partir de três aspectos:

O primeiro deles diz respeito às qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, como, por exemplo, na linguagem visual, as cores, linhas formas, volumes, movimento, luz, etc. O segundo aspecto diz respeito à mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora em um determinado contexto. O terceiro aspecto se refere àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural. (SANTAELLA, 2002, p. 60).

A seguir, procuramos analisar as referencialidades semióticas com o objetivo de compreender a indicialidade da mensagem, ou seja: a que se refere o comercial? A quem – público alvo consumidor – se aplica a mensagem do comercial? Quais as estratégias comunicacionais para a mensagem ser compreendida em sua composição intermediática?

A referência semiótica também é dimensionada ou desvendada a partir de três aspectos: 1) poder sugestivo da mensagem: sensorialidade, emotividade, metáforas presentes; 2) poder denotativo da mensagem: estratégias para indicar o assunto/tema/ideia fora de sua forma e/ou conteúdo; aspecto reativo; 3) poder de representação da mensagem: estratégias de uso de material/acervo culturalmente compartilhado a partir de vocabulário repertorial e social lógico.

E no último momento da análise semiótica somos envolvidos, segundo Santaella (2002), pela face da interpretação o que nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor e que podem ser de três tipos: “os efeitos **emocionais**, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; [...] os efeitos **reativos**, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; [...] e os **mentais**, quando a mensagem leva o receptor a refletir.” (SANTAELLA, 2002, p. 60 – grifo nosso). Mais uma vez esses três aspectos inerentes à face da interpretação são mencionados aqui – já o foram destacados por Guimarães (2007) anteriormente – e são, de fato, fundamentais em

nossa aproximação interpretativa das possíveis mensagens contidas em nosso objeto empírico da investigação.

O conceito do *spot* da campanha³ foi desenvolvido pela agência publicitária Mutato, possui 35 segundos e foi lançada na semana do Orgulho LGBTI.⁴ Em sua matriz, apresenta artistas conhecidos por este segmento, como Liniker, Tássia Reis e As Bahias e a Cozinha Mineira, integrantes do projeto Salada de Frutas (MEIO&MENSAGEM, 2016), além do jornalista Gustavo Bonfiglioli e a youtuber Jessica Tauane (GUIAGAYSÃO PAULO, 2016).

Neste momento inicial da análise semiótica, é oportuno mencionar que a Avon tem se utilizado frequentemente da linguagem do videoclipe para contar suas narrativas e construir o posicionamento da marca no imaginário do público. Desta maneira, os componentes tecnoestéticos que aderem à linguagem do videoclipe não são exatamente uma novidade sem precedentes inaugurando um conjunto de elementos únicos e diferenciados na composição da campanha #SintaNaPele (2016).

O comercial inicia com uma música eletrônica e animada – reconhecidamente como a música “Baby Baby” do grupo Tropkillaz – e, aos poucos, percebemos que a marca propõe uma tessitura tecnoestética semelhante à linguagem do videoclipe, ou seja, a edição sincroniza o ritmo com a montagem das cenas e os movimentos dos personagens convocados para o comercial. A linguagem do videoclipe, como observa Oliva (2017), tem esta característica de trabalhar uma integração de códigos e a sincronização do som com a imagem. Outro aspecto que o autor pontua é como a música e letra podem se relacionar na construção narrativa, reforçando a linguagem imagética, que inclui um sentido reiterado à mensagem apresentada. Neste caso, mesmo em se tratando de uma música eletrônica é possível compreender a letra a partir da língua inglesa: “Come on, come on, baby, yeah”, isto é, um convite para que o intérprete/público receptor e consumidor participe e se engaje da/na proposta.

³ Ficha Técnica do *spot* publicitário: Título: #SintaNaPele; Agência e Produtora: Mutato. Cliente/Produto: Avon/Novo BB Cream Matte Avon Color Trend. CCO: Eduardo Camargo; Diretora de Criação Audiovisual: Fernanda Guima; Criação: Victor Di Lorenzo, Layana Leonardo e Caio Baptista Antonio; Produção Executiva: Daniel Ceconello e Lara Kaletrianos; Coordenação de Produção: Livia Piacentini e Breno Gonçalves; Direção de Produção: Fernando Lira; Diretor de Cena: Julio Taubkin; Assistentes de Direção: Ricardo Mordoch e Larissa Bertolini; Diretor de Fotografia: Ching C. Wang; Direção de Arte: Caco Neves, Bruno Oliveira e Ilan Wainstein; Produção Musical: Capitão Foca; Coordenação de Pós-produção: Arturo Lucio e Aline Ruas; Edição e Finalização: Eduardo Guarizo Pimentel e Rafael Bernardi Bispo; Estratégia: Tullio Nicastro e Nicolas Henriques.

⁴ Utilizaremos a definição das Nações Unidas para representar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexo (LGBTI). Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/tema/lgbti> >. Acesso em: 2 nov. 2020.

Todo o comercial se passa em um cenário misto, sendo que na parede da lateral esquerda da tela há elementos que remetem à uma academia de ginástica, já no lado oposto uma cortina clara fecha o ambiente. Ao fundo, no centro do enquadramento, há um grande objeto retangular com duas portas. Todavia o que mais se destaca é a parede ao fundo, a qual possui várias formas geométricas atravessadas por focos de luz. No centro do vídeo vislumbramos a silhueta de vários corpos em movimentos dançantes. Surge na tela os caracteres “*Novo BBCCream Matte*” com uma fonte chapada e sem serifa, nas cores rosa e branco. Assim que os caracteres saem da cena/tela uma luz intensa e clara revela os dançarinos. Esta cena inicial trata de um ponto importante da mensagem publicitária como um todo, pois, até então, os personagens se escondiam nas sombras, mas após a apresentação verbal – nominal do produto – todos os corpos dançantes/usuários implicados na representatividade do produto – se revelam. A associação possível é uma leitura relacionada não apenas ao benefício do produto, mas também a uma possível ascensão do movimento LBGTI e uma visão fluida com relação à questão de gênero e/ou mais especificamente, à performatividade de gênero.

Para garantir propriedade às discussões sobre gênero, convocamos Judith Butler (2003), que argumenta em prol de um conceito da descontinuidade que o sexo deve ser definido a partir da biologia, levando à uma reflexão relacionada à transexualidade, isto é, um homem (gênero) pode estar num corpo feminino (sexo) e vice-versa. Desta maneira, “supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de homens se aplique exclusivamente a corpos masculinos ou que o termo mulheres interprete somente corpos femininos.” (BUTLER, 2003, p. 25).

Em *#SintaNaPele* (2016), os movimentos dançantes empreendidos pelos corpos, a partir de um amplo espectro de diversidade de gênero, começa a ser elaborado com interferência do acaso, uma vez que este, como princípio semiótico, encontra-se na primeiridade⁵ nos fatos e, como propriedade, é um fato geral, que não implica necessidade de lógica ou lei, sendo mera possibilidade de configuração a partir da criação espontânea, logo,

⁵ Peirce publicou, em 1867, *Uma Nova Lista de Categorias*, na qual apresenta a classificação dos signos em três categorias inicialmente denominadas Qualidade, Relação e Representação. Embora durante anos o filósofo tenha tentado refutar suas próprias categorias, acabou por perceber a força e aplicabilidade que possuíam. Em 1885, escreveu um outro artigo, até hoje ainda parcialmente inédito, chamado: *Um, Dois, Três. Categorias Fundamentais do Pensamento e da Natureza*. Em 1902, as categorias tornam-se o núcleo de sua filosofia. [...] As categorias foram denominadas firstness [primeiridade], secondness [secundidade] e thirdness [terceiridade].

tanto o corpo em movimento quanto a dança executada tornam-se um signo icônico, ou seja, o fundamento ou propriedade interna ao signo que sustenta sua relação com o objeto é uma mera qualidade/*feeling*. A proeminência dos caracteres qualitativos do movimento e extensivamente dos gestos executados em primeiro plano são visíveis durante sua execução dos breves 35 segundos do *spot*. Considerando-se a imagem dos corpos diversos que dançam – trajando roupas coloridas e de vários padrões –, como um sistema aberto, cujos signos serão os movimentos e gestos – ícones cinéticos – supõe-se que o sentido discursivo ou possível significado a ser apreendido se encontra ancorado, de forma fluida, na sensação de liberdade de movimentos e na execução sem qualquer padrão coreográfico em uníssono, respeitando-se as formulações de gestos individuais: os gestos sentidos “na pele” de quem se encontra engajado no movimento LGBTI. Sentir na pele, extrapola o sentido dos caracteres verbais. Sentir na pele, extrapola os sentidos do *slogan* do produto em si. Em outras palavras: o corpo em movimento dançante – predominantemente cinético – só tem/encontra sentido se performado, enquanto gênero da fluência livre.

Diferentemente das publicidades que fazem menção a produtos hidratantes ou protetores solares para a pele e que atestam a representatividade hegemônica do gênero feminino, aqui, a marca Avon prima por um caráter inovador, adequando sua marca à imagem e ao imaginário da igualdade e fluidez de gêneros cambiáveis e transitórios na contemporaneidade. Retratam-se a diversidade de formas corporais e de gêneros, em uma tentativa de colocar em evidência a abertura ou transformação conceitual na abrangência do público receptor/possíveis usuários do produto. Os corpos em sua diversidade tornam-se aqui ícones cinéticos e, portanto, não apenas conduzem os valores e créditos da marca, mas também se revestem, em si mesmos, como mensagem estandarizada.

Como possíveis valores interpretativos dos símbolos presentes nesta cena de abertura do *spot* publicitário, vale mencionar os aspectos distintivos do produto em seus duplos sentidos: o sentido denotativo – aquele que é imediatamente compreendido, ou seja o “*Novo BB Cream Matte*” – por sua correspondência verbal já afirma que é “novo” e, portanto, literalmente diferente e inovador, além do sentido conotativo – sentido figurado, ou seja: os corpos/pessoas de variadas performatividades de gênero são os porta-vozes da enunciação publicitária, isto é, estão dançando, performando e re(a)presentando a fluidez e abrangência acolhedora, sem reservas e sem preconceitos deste produto ‘politicamente correto e atual’. As estratégias do discurso publicitário apostam – no nível simbólico – no julgamento e compreensão por parte de um público consumidor composto não apenas por mulheres, mas

um público muito mais amplo e que inclui, homenageia e reforça a causa/bandeira do movimento LGBTI.

Nos segmentos subsequentes as cenas seguem 'revelando' cada personagem – em um processo indicial de individuação, aplicabilidade e representatividade – além de destacar três frases com caracteres determinantes das funções estéticas do produto: “efeito *matte*”, “proteção solar FPS 30”, “efeito leve e natural”. Os corpos/personagens apresentam aparências distintas, com traços estereotípicos masculinos e femininos, sendo muito magros e/ou com sobrepeso, peles negras e brancas, cabelos curtos ou longos. Além dos aspectos reativos e contrastantes, no que se refere à composição de características de gêneros e raça, há também uma mistura na aparência: rostos focalizados em *close-up* enfatizando traços físicos como barba, bigode, maquiagem elaborada e colorida e cílios postiços, bem como corpos masculinos com roupas e acessórios como vestidos, saias, brincos e pulseiras. Destaca-se que não é visível a presença de corpos femininos trajando roupas tipicamente masculinas, como terno e gravata, por exemplo.

A Avon aparenta re(a)presentar ou reposicionar produtos predominantemente direcionados anteriormente ao domínio do universo feminino, agora amplificado em direção aos diferentes gêneros, raças e formatos de corpo.

As imagens elencadas neste excerto contêm índices de diversidade, mas também demonstram a relevância das particularidades de cada corpo/gênero/raça. O reforço da mensagem de proteção para a pele – seja ela de qual natureza ou tonalidade for –, o reforço da mensagem do “efeito natural” – carrega em si a marca do desejo da naturalidade com que se deveria encarar as mudanças performativas de gênero e as opções sexuais individuais. As variadas nuances – *close-ups* – de fisionomias distintas convocando os índices de traços outrora unicamente femininos (maquiagem) e masculinos (barbas) agora mostram-se amalgamados e difusos. Este é o discurso ou uma das referências interpretativas dos índices que por meio dos efeitos reativos – secundidade – conduzem ao plano da possível intenção de mostrar a potência de individuação dos produtos da marca Avon.

A seguir, destacamos um excerto/cena onde há uma mistura de corpos/personagens, dançando de frente e de costas para a câmera separadamente e onde, por meio de efeitos de edição videográfica em que muito se assemelha às edições da linguagem do videoclipe – um jogo de espelho –, aparentam estarem performando gestos e movimentos em um mesmo ritmo sincronizado (figura 1). Este bloco imagético especular possivelmente intenta reforçar a impressão de possibilidade de corpos que, mesmo diferentes, são/agem como iguais em um

contexto programado. Avon pode se tornar um elemento mediador para que isto aconteça. A alusão de quebra de estereótipos é clara. Esta alusão poderia estar relacionada à desconstrução do conceito de binarismo do gênero, proposto por Butler (2003), para a qual o gênero não é biologicamente imposto e, apesar de ser morfologicamente dualista (homem e mulher), é culturalmente construído. Segundo Butler (2003, p. 209), “quando se diz que o sujeito é constituído, isso quer dizer simplesmente que o sujeito é uma consequência de certos discursos regidos por regras, as quais governam a invocação inteligível da identidade.”

Figura 1 – referências indiciais da desconstrução de binarismo de gênero



Fonte: mosaico de imagens /*print screen* do spot publicitário #SintaNaPele (2016).

Destacamos, na cena subsequente, um efeito de montagem onde cinco corpos/personagens dançam livremente – sem padrões de movimentos preestabelecidos e sincronizados – tendo ao fundo um cenário com diferentes cores. Neste contexto é possível admitir uma forte característica da campanha: camadas de sentido e metáforas se fundem e trazem à tona a dimensão simbólica das estratégias discursivas. Estaríamos aqui diante da representação abstrata de um arco-íris (figura 2) – símbolo do orgulho LGBTI? Acreditamos que a resposta para esta pergunta retórica seja afirmativa. Trata-se de um signo em sua dimensão simbólica, a representação do que ele significa, relacionado ao domínio do público, já que “símbolo é o nome geral ou a descrição que significa seu objeto através de uma associação de ideias ou de uma conexão habitual entre o nome e a característica significada” (CP 1.369)⁶.

⁶ Para se fazer citações da extensa compilação de escritos na obra de Charles Sanders Peirce é necessário seguir uma convenção. Desta forma (CP) faz referência à edição *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1931-1958, 8 v. Os seis primeiros volumes (1931-1935) foram organizados por Charles

São referências simbólicas – localizadas na terceiridade peirceana –, que reforçam a mensagem de apoio ao movimento LGBTI e a quebra de estereótipos de gênero.

Um outro ponto a ser mencionado é a atuação destacada e sobreposta do corpo/personagem que dança ao centro do quadro – com fundo na cor amarela – e invade o quadro ao lado esquerdo, o que o destaca ainda mais. Isto nos leva à um reforço da quebra de paradigmas que a publicidade apresenta, onde os personagens quebram/invadem outros planos de existência corpórea rompendo fronteiras e rótulos sociais.

Figura 2 – referências convencionais/simbólicas do arco-íris e a quebra de estereótipos



Fonte: mosaico de imagens /print screen do spot publicitário #SintaNaPele (2016).

O conceito de gênero não-binário é ainda reforçado em outro momento onde há um *close-up* no rosto de um corpo/personagem com traços andróginos; um par de mãos femininas surgem da parte inferior do quadro videográfico alisando o seu rosto em primeiro plano. Percebemos que, no decorrer do *spot*, além deste personagem, outros dois também são destacados: ambos aparentam possuir corpos masculinos, mas com vestes femininas e com maquiagem (batom, esmalte, rímel, delineador, base) e dançam com as suas mãos sempre perto do rosto (em *close-up*) destacando ainda mais os efeitos de suas cuidadosas maquiagens.

As cenas vão se alternando seguindo o ritmo da música – como em uma sequência de videoclipe – e mostram os personagens dançando em várias posições e com parceiros diferentes. Destaca-se ainda mais a iluminação que invade o cenário na parede ao fundo. Em

Hartshorne e Paul Weiss; os dois últimos (1958), por Arthur V. Burks. No código, a primeira cifra reporta-se ao volume, a segunda ao parágrafo. O critério continua válido para a nova edição, em quatro volumes duplos.

uma cena onde um corpo/personagem dança com um reconhecível movimento de pescoço fazendo referência à banda *Fat Family*⁷ e enaltecendo ou colocando lado a lado corpos *plus size*. Mais uma vez a cena ilustra todos os personagens dançando de forma assíncrona e surge a frase “para *todes*.” A presença desta mensagem verbal simbólica reafirma o discurso da marca, ao usar a vogal “e” no lugar de “a” ou “o”. Trata-se do aspecto lógico, ou seja, “refere àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.” (SANTAELLA, 2002, p. 60) conforme anteriormente mencionado.

Ressaltamos que a utilização de palavras neutras de gênero é algo muito discutido e relacionado atualmente ao conceito de ‘politicamente correto.’ José Luiz Fiorin em *A linguagem politicamente correta* (2008) pontua o quanto a linguagem politicamente correta deve ser revista, pois substituindo conotações pejorativas a fim de diminuir comportamentos preconceituosos, pode, na verdade, evidenciar ainda mais a existência de preconceitos arraigados na sociedade. O autor também afirma sobre a não existência de termos totalmente neutros, já que todas as palavras são demarcadas por uma determinação social. Isto é, a língua se origina e evolui por meio da sociedade e, alterar algumas palavras, não necessariamente mudarão o comportamento dos indivíduos.

Nas cenas finais, o personagem com barba se aproxima da câmera e, escondendo levemente seu rosto com a mão esmaltada, coloca o frasco do produto em questão transpondo toda a cena. Esta ação fecha o convite da marca para experimentar o conceito proposto, isto é, o produto sai do comercial, extrapola a tela e vai em direção ao consumidor que assiste ao *spot* em uma ação semiótica denominada enunciação enunciada. Por fim, surge o caracter “#SINTANAPELE” [escrito em caixa alta], enquanto o fundo escurece [*fade-out*] e surge na tela a capa da revista da Avon (com o rosto de uma mulher branca⁸) e a assinatura “Beleza que faz sentido” juntamente com a marca e o endereço do website.

A assinatura da campanha e o slogan da marca também são fortes signos que merecem atenção, pois em todo o comercial a pele foi destacada, mas sempre com produtos da marca aplicados. Então, há um convite para que o público consumidor compre e experimente os

⁷ A banda *Fat Family* fez sucesso no Brasil no final dos anos de 1990. O nome está relacionado à aparência de sobrepeso dos irmãos que integram o grupo. As músicas do grupo eram inspiradas no estilo gospel estadunidense. O grupo também era conhecido pela sua “coreografia de movimentos laterais – estilo egípcio – de pescoço”. Disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/ver/fat-family>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

⁸ Apesar de evidenciar o mesmo produto, a mulher ilustrada na capa não reforça a mensagem do *spot* analisado, pelo contrário, trata-se de uma fotografia de uma mulher – corpo feminino – de pele branca e cabelo liso sorrindo.

mesmos, da mesma forma, o *slogan* fecha de forma interessante a proposta da narrativa: a apreciação da beleza de corpos e gêneros não-binários.

3 CONSIDERAÇÕES

No percurso desta investigação de caráter qualitativo, reflexivo e analítico procuramos evidenciar possíveis diálogos e convergências da linguagem do videoclipe, aplicados na configuração das propriedades narrativas e discursivas da campanha publicitária da marca Avon, ao lançar o seu produto *BB Cream*, veiculado – em plataformas digitais – pela campanha *#SintaNaPele* em 2016.

Cabe salientar o ineditismo e alcance da proposta veiculada nas redes sociais, amplificando o alcance de um público consumidor. Neste sentido, o vice-presidente de marketing da marca Avon afirma em uma entrevista (2016):

[...] pela primeira vez, fizemos uma campanha 100% digital, o que comprova a força dos nossos canais e como estamos diretamente conectados aos nossos consumidores. E o melhor é que além de apresentarmos um novo produto, inovador, de qualidade e com o melhor valor, queremos mostrar maneiras de usá-lo e propor uma reflexão sobre temas que valorizamos, como a diversidade. (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Ao longo da referida análise, foi possível perceber que a Avon tem tido êxito constante na construção de um posicionamento de marca ligado às minorias, sendo que a marca tem sido reconhecida por este apelo a temas como a diversidade (CROMA MARKETING SOLUTIONS, 2017). Mas é possível notar também que, por mais que a empresa evidencie um conceito de não-binarismo de gênero, a maioria das referências – signos icônicos de vestes e acessórios neste *spot* específico – ainda são signos convencionais do universo feminino. Talvez pelo fato de que, tradicionalmente, o universo masculino não consome, tanto quanto o universo feminino, produtos de estética da referida marca?

Ao proceder a decupagem de exertos do referido *spot*, tornou-se viável verificar um determinado trânsito entre as esferas artística e comunicacional na configuração da narrativa intermediária e que traz na sua tessitura traços indiciais do videoclipe, tais como os cortes e edição com efeitos especiais, as camadas de cor, textura, o sincronismo e diálogos de reforço entre música e movimento, dança e gesto, caracteres e imagens verbais e não verbais com o intuito de apresentar/comunicar a mensagem ou ideia que integra o produto.

Partimos do princípio de que uma análise semiótica não poderia estar desvinculada das marcas contextuais das duas linguagens – videoclipe e publicidade – com seus sistemas específicos e por isso elucidamos, já na Introdução do trabalho, alguns pressupostos que integram estes sistemas linguísticos.

Constatamos que a opção pela ferramenta analítica ancorada na semiótica peirceana foi acertada, visto que em (CP 5.484) é possível inferir que tal semiótica estabelece que no processo de significação, a semiose, existe um processo que implica na cooperação de uma tríade entre o signo, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante. O interpretante também se categoriza em: interpretante imediato (as possibilidades que o signo pode criar na mente interpretadora); interpretante dinâmico (o que verdadeira é entendido pelo intérprete, então uma boa interpretação irá depender do repertório do mesmo); interpretante final (futuramente, todas as interpretações que o intérprete pode ter).

Como destacado anteriormente, a maioria dos corpos/personagens da peça publicitária não são conhecidas por todo o público brasileiro contemporâneo, mas possuem representatividade entre as minorias sociais, logo, a mensagem discursiva tem um maior apelo direcionado a este segmento para que se sintam representadas pela marca, isto é, não é apenas uma proclamação aberta da marca para toda a sociedade, mas a campanha de inclusão de um segmento específico – LGBTI – que está em pauta na campanha.

Tanto os códigos da publicidade quanto as contaminações/aplicações dos códigos do videoclipe presentes no *spot* se constituem de várias camadas de signos que possibilitam amplas e abertas leituras (interpretante imediato), mas haverá um apelo mais potente naqueles que, de certa forma, se sentem inseridos nos movimentos sociais ilustrados na publicidade (interpretante dinâmico).

Enfatizamos que o exercício analítico que propiciou esta leitura específica do comercial da Avon intitulado *#SintaNaPele* é apenas uma de várias outras que poderão ser provavelmente realizadas (interpretante final). Nossas considerações finais foram possíveis somente devido às opções, recortes e uso deliberados de uma estrutura teórica referencial, analítica e interpretativa, na busca por possíveis, porém não definitivas leituras semióticas do nosso objeto empírico da investigação.

REFERÊNCIAS

- BELLOUR, Raymond. **Entre-Imagens**: foto, cinema, vídeo. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARRACOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Café, 2015.
- CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). **Oldiversity**: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios. 2017. Disponível em: <<https://cromasolutions.com.br/oldiversity>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac & Naif, 2004.
- FIORIN, José Luiz. A linguagem politicamente correta. In: **revista Linguagem**. São Carlos: UFSC, v.1, n.1, p. 1-5, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/532>>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- GUIAGAYSÃO PAULO. **Avon faz comercial não-binário para novo produto**. 2016. Disponível em <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias//avon-faz-comercial-nao_binario-para-novo-produto>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- GUIMARÃES, Denize Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MARTINS, Thiago Garcia. **A publicidade compartilhável explicada**. Curitiba: Appris, 2018.
- MEIO&MENSAGEM. **Avon lança campanha com estrelas LGBT**. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- OLIVA, Rodrigo. **Interconexões de poéticas audiovisuais**. Curitiba: Appris, 2017.
- PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura**: icônico e verbal, Oriente e Ocidente. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of C. S. Peirce**. Vol. I-VIII, HARTSHORNE, Charles, WEISS, Paul, e BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- WOSNIAK, Cristiane; OLIVA, Rodrigo. Linguagem, corpo e estética na construção de conhecimento no cinema e nas artes do vídeo. In: SOUZA, Ivan Vale de (org.). **Produção do conhecimento nas**



letras, linguísticas e artes – volume 2 [recurso eletrônico]. Ponta Grossa, PR: Atena, 2019 (p. 164-176). Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/a-producao-do-conhecimento-nas-letras-linguisticas-e-artes-2>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

Endereços eletrônicos consultados:

<<http://www.depoiseufalo.com.br/case-sintanapele-nova-campanha-lgbt-da-avon/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

<<https://nacoesunidas.org/tema/lgbti>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

<<http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/ver/fat-family>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

*OBS: Todas as imagens (*frames*) que ilustram o texto foram capturadas e recortadas pelos autores do artigo, a partir do comercial da Avon #SintaNaPele (2016) disponível em plataforma *Youtube*.

Original recebido em: 27 de janeiro de 2021

Aceito para publicação em: 23 de setembro de 2022

Cristiane Wosniak

É doutora e Mestra em Comunicação e Linguagens/Estudos de Cinema e Audiovisual (UTP). Docente adjunta da Unespar (Bacharelado em Cinema e Audiovisual). Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação/Mestrado Acadêmico em Cinema e Artes do Vídeo (PPG-CINEAV/Unespar/FAP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Educação da UFPR. Líder do GP CINECRIARE – Cinema: criação e reflexão (PPG-CINEAV/CNPq) e membro do GP Labelit – Laboratório de estudos em educação, linguagem e teatralidades (PPGE/CNPq).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8707636250586166>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7234-2638>

Thiago Martins

Doutor e Mestre em Comunicação e Linguagens/Estudos de Cinema e Audiovisual (UTP). Pesquisador visitante no Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve, Portugal. Pós-graduado em Administração de Marketing e Propaganda (UEL). É docente adjunto na Universidade Paranaense em cursos de graduação e pós-graduação (presencial e EAD) nas áreas de: Comunicação, Tecnologia, Marketing e Empreendedorismo.

Possui mais de 10 anos de experiência nas áreas Publicidade e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, publicidade, comunicação, moda e tecnologia.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1639437188924997>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7749-0309>



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

