

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

A IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA NO AUDIOVISUAL DA WEB

São Leopoldo

2019

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

A IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA NO AUDIOVISUAL DA WEB

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

São Leopoldo

2019

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

A IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA NO AUDIOVISUAL DA WEB

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 10 DE JANEIRO DE 2019.

BANCA EXAMINADORA



PROF. DR. FÁBIO HANSEN - UFPR



PROFA. DRA. CRISTIANE MAFACIOLI CARVALHO - PUCRS



PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTANO LA CRUZ - UNISINOS



PROF. DR. TIAGO RICCIARDI CORREA LOPES - UNISINOS



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS

G155i Galhardi, Luciana Pletsch.
A imagem-comoção publicitária no audiovisual / Luciana Pletsch Galhardi. – 2019.
260 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Leopoldo, 2019.
“Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer.”

1. Publicidade. 2. Som em publicidade. 3. Comunicação e imaginário. 4. Emoções. 5. Comunicação Social. I. Título.

CDU 659

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant’Anna – CRB 10/2360)

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, colaboradores e professores pela acolhida acadêmica.

Ao professor Gustavo Fischer pela sábia orientação e gentil aconselhamento.

Aos professores Sérgio Trein e Tiago Lopes que ampliaram a minha visão sobre a pesquisa desde a qualificação.

À linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais, e ao Grupo de estudos TCAV, que ensinou que a comunicação social está na vida, para além do audiovisual, e reflete a nossa cultura e memória. Nunca poderei agradecer o suficiente o que me foi dado, o que a linha de pesquisa me deu.

Aos meus pais, Renato Galhardi e Celia Pletsch, a quem dedico esta tese, por terem me ensinado o valor do trabalho, do esforço e do comprometimento.

A todos os colegas e professores da universidade que contribuíram e assistiram comigo, mais de uma vez, a evolução da pesquisa.

Muito obrigada.

Nada do que vivemos tem sentido,
se não tocarmos o coração das pessoas.

RESUMO

A tese apresenta a proposta do conceito de **imagem-comoção publicitária**, que aborda o audiovisual publicitário da *web* como comunicação persuasiva geradora de comoção. Partindo das percepções e dos afetos sobre produtos audiovisuais, propomos pensar um fenômeno que se atualiza na construção – retórica, memorial, estética – que a publicidade faz da comoção. O conceito construído parte de autores como Bergson, Deleuze, Didi-Huberman, Eisenstein e Gumbrecht, entre outros. Utilizando os aportes metodológicos da desconstrução e dissecação, cartografamos imagens focalizando estéticas, técnicas, linguagem audiovisual e produção de sentidos discursivos em seis audiovisuais da marca Johnson & Johnson inseridos na plataforma YouTube. Discutimos as imagens enquanto imagens que evocam memória, imagens técnicas, imagens públicas, que falam sobre nós, e contam a nossa história sobre o que a cultura considera comovente e emocionante. Como resultados, vemos que tais imagens fazem parte de uma imagem maior do audiovisual publicitário, nos quais comparecem os gestos afetivos que se atualizam na imagem e retórica publicitária produtora de comoção.

Palavras-chave: Publicidade. Imagem-comoção. Retórica. Audiovisual publicitário. Johnson & Johnson

ABSTRACT

The thesis presents the proposal of the concept of **image-commotion advertising**, which approaches the audiovisual advertising of the web as persuasive communication that generates commotion. Starting from the perceptions and affections about audiovisual products, we propose to think about a phenomenon that is updated in the construction - rhetoric, memorial, aesthetics - that publicity makes of commotion, from a quality - the audiovisuality - present in advertising videos. The concept was built by authors such as Bergson, Deleuze, Didi-Huberman, Eisenstein and Gumbrecht, among others. Using the methodological contributions of deconstruction and dissection, we mapped images focusing on aesthetics, techniques, audiovisual language and the production of discursive meanings in six Johnson & Johnson brand audiovisuales inserted in the YouTube platform. We discuss the images as images that evoke memory, technical images, public images that speak about us, and tell our story about what culture feels moving and exciting. As results, we see that these images are part of a larger image of the audiovisual advertising, in which appear the affective gestures that are updated in the image and advertising rhetoric that produces commotion.

Key-words: Publicity. Image-commotion. Rhetoric. Audiovisual advertising. Johnson & Johnson

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – primeiros kits de primeiros socorros com manual e três versões do fio dental.....	40
Figura 2 – Band-aid, talco Johnson’s Baby Toilet na famosa latinha de metal, Ortho-gynol e suturas Ethicon.....	41
Figura 3 – anúncio do shampoo com a nova fórmula Chega de Lágrimas, Tylenol e a embalagem de ônibus escolar e lentes de contato Acuvue.....	42
Figura 4 – fotografia em ferrovia e kits de primeiros socorros.....	44
Figura 5 – vídeo publicitário da campanha “Compartilhe carinho”	47
Figura 6 – marcas da Johnson & Johnson.....	48
Figura 7 – anúncio Johnson & Johnson de 1959.....	49
Figura 8 – anúncio Johnson & Johnson de 1947.....	50
Figura 9 – anúncio Johnson & Johnson de 1975.....	51
Figura 10 – head to toe, shampoo, lotion, oil, and powder.....	52
Figura 11 – evolução da identidade visual de marca.....	53
Figura 12 – evolução das embalagens da loção Johnson’s Baby.....	53
Figura 13 – um dos primeiros anúncios do shampoo com fórmula Chega de Lágrimas e embalagem atual do shampoo.....	54
Figura 14 – o primeiro bebê Johnson.....	56
Figura 15 – o primeiro concurso dos Bebê do calendário.....	57
Figura 16 – anúncio Johnson & Johnson de 1887.....	58
Figura 17 – anúncio band-aid.....	59
Figura 18 – Esquema-síntese da arte aristotélica com destaque nas ramificações da pesquisa.....	64
Figura 19 – Exemplos de <i>packshot</i> em vídeos publicitários - Natura Johnson’s Itaú.....	66
Figura 20 – Anúncio Johnson & Johnson de 1960.....	70

Figura 21 – Anúncio Johnson & Johnson de 1984 e Anúncio Johnson & Johnson de 2017.....	71
Figura 22 – Anúncio Johnson & Johnson de 1971.....	71
Figura 23 – Anúncio Johnson & Johnson de 2014.....	72
Figura 24 – Anúncio Johnson’s Baby de 2010.....	73
Figura 25 – Anúncio Johnson & Johnson de 1982.....	74
Figura 26 – Anúncio Johnson & Johnson de 1921.....	83
Figura 27 – Anúncio J&J de 1968 e anúncio J&J de 1950.....	84
Figura 28 – Anúncio Johnson & Johnson.....	85
Figura 29 – Anúncio Johnson & Johnson de 1980.....	85
Figura 30 – Imagem de um bebê que poderá se tornar uma imagem-lembrança.....	100
Figura 31 – Imagem de mãe e filho pode ser vista como uma imagem banal utilizada pela publicidade.....	101
Figura 32 – Imagens de rosto: plano detalhe, primeiríssimo primeiro plano, enquadramento perfil.....	105
Figura 33 – Imagens de rosto: anúncios antigos da Johnson’s Baby.....	106
Figura 34 – Imagens de rosto: qualidades-potências nas expressões faciais.....	107
Figura 35 – Imagens de afeto relacionadas ao ato de sacrifício de escolhas.....	108
Figura 36 – Elementos narrativos do cinema: planos e enquadramentos.....	110
Figura 37 – Anúncios publicitários (Johnson’s Baby, Itaú, O Boticário) com montagem tonal-luz.....	116
Figura 38 – Acorde cromático da cor rosa.....	116
Figura 39 – Anúncios retirados do livro <i>Publicidade Emocional</i>	136
Figura 40 – <i>Criança em lágrimas</i> , de Oscar Rejlander. <i>Chimpanzé desapontado e mau humor</i> , de Charles Darwin.....	144
Figura 41 – As vias cerebrais da emoção de Cannon e Bard.....	149
Figura 42 – Quadros de Leonid Alfremov.....	151

Figura 43 – <i>Pietà</i> de Michelangelo, anúncios antigos da Johnson's Baby.....	152
Figura 44 – Logotipo do Hospital Mãe de Deus, quadro Maria e Jesus, Porto Alegre.....	153
Figura 45 – <i>Storyboard</i> do vídeo O álbum nunca fotografado, Dermodex.....	156
Figura 46 – Printscreen da página "inicial" no YouTube Johnson's Baby em 29/12/2017.....	164
Figura 47 – Printscreen da página "vídeos" Johnson's Baby em 29/12/2017.....	165
Figura 48 – Printscreen da página de "vídeo individual" Johnson's Baby em 29/12/2017.....	166
Figura 49 – Cabeçalho do canal Johnson's Baby em 29/12/2017.....	167
Figura 50 – Último vídeo adicionado (em destaque) em 29/12/2017.....	168
Figura 51 – Vídeos lado a lado, e canais relacionados em 29/12/2017.....	169
Figura 52 – Página vídeos – Botões "Reproduzir todos", e "Ordenar por" em 10/03/2018.....	170
Figura 53 – Página vídeo individual – visualizações e comentários em 10/03/2018.....	171
Figura 54 – Exórdio (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby.....	178
Figura 55 – Narração e provas (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby.....	179
Figura 56 – Peroração (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby.....	180
Figura 57 – Imagens referentes ao ápice da comoção em vídeos da Johnson's Baby.....	181
Figura 58 Imagens referentes à ilustração da família, felicidade, amor, maternidade, paternidade e emoção em vídeos da Johnson's Baby.....	182
Figura 59 Estereótipo do bebê Johnson.....	185
Figura 60 – Bebê Johnson de 2017.....	185
Figura 61 – Estereótipo que reforça a diversidade.....	185
Figura 62 – Estereótipo da paternidade/maternidade.....	186
Figura 63 – Impasse da linguagem: dificuldade de fala (voz tremida) nos depoimentos.....	186

Figura 64	Formas de apresentação do produto em vídeos da Johnson's Baby.....	187
Figura 65	- Tensão entre tristeza e alegria no vídeo 3.....	189
Figura 66	- Rosto: enquadramento de perfil apresenta potencial para comover em vídeos da Johnson's Baby.....	190
Figura 67	Planos com potencial para comover em vídeos da Johnson's Baby.....	191
Figura 68	Disposição do discurso patético em vídeos da Johnson's Baby.....	191
Figura 69	- Cores predominantes em vídeos da Johnson's Baby.....	192
Figura 70	- Imagens obtidas a partir das cores azul, branco e rosa no site TinEye.....	195
Figura 71	- Vídeo dia das mães Natura (2018): cores suaves.....	195
Figura 72	- Imagem-lembrança: banal x pessoal.....	202
Figura 73	- Memória da tradição em vídeos da Johnson's Baby.....	203
Figura 74	- Memória do bebê Johnson's em vídeos da marca.....	204
Figura 75	Memória do amor fundamental em vídeos da Johnson's Baby.....	204
Figura 76	- Memória da marca que homenageia em vídeos da Johnson's Baby.....	205

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os três estilos de discurso.....	67
Tabela 2 – Relação elementos x emoção.....	120
Tabela 3 – Tabela-síntese das três montagens do canal da Johnson's Baby no YouTube.....	174

LISTA DE QUADROS

Quadro	1	–		Nosso
credo.....				45
Quadro	2	–	discurso	sobre
humanismo.....				46
Quadro	3	–	O discurso de Bruto sobre a morte de César.....	87
Quadro	4	–	Quadro-síntese: Disposição do discurso retórico x Performance musical.....	198
Quadro	5	–	Quadro síntese-geral: discurso x imagem x som.....	207

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 PRIMEIROS INTERESSES QUE LEVAM À PROBLEMATIZAÇÃO.....	23
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA E QUESTÕES RELACIONADAS.....	32
1.4 PESQUISA DA PESQUISA.....	32
2 A COMPANHIA JOHNSON & JOHNSON.....	39
2.1 A HISTÓRIA DA JOHNSON & JOHNSON: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS.....	39
2.2 A JOHNSON & JOHNSON NO BRASIL.....	44
2.3 NORTEADORES ORGANIZACIONAIS: MISSÃO, VISÃO, PROPÓSITO.....	45
2.4 A MARCA JOHNSON'S BABY.....	48
2.4.1. O PRIMEIRO BEBÊ JOHNSON.....	55
2.5 OS PRIMEIROS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA J&J.....	57
2.6 A MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DA MARCA NO BRASIL.....	59
2.7 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA.....	61
3 RETÓRICA GREGA E DISCURSO PUBLICITÁRIO	63
3.1 ARGUMENTOS RETÓRICOS PARA COMOVER.....	69
3.2 FIGURAS DE RETÓRICA.....	75
3.3 PROCEDIMENTOS PERSUASIVOS PSICOLÓGICOS, LINGUÍSTICOS E SEMÂNTICOS.....	77
3.4 ESTEREÓTIPO.....	79
3.5 RETÓRICA E IMAGEM PUBLICITÁRIA.....	82
3.6 ARGUMENTOS RETÓRICOS PARA COMOVER NA LITERATURA.....	86

4	IMAGENS DA MEMÓRIA NA PUBLICIDADE	91
4.1	A MEMÓRIA E DURAÇÃO EM BERGSON.....	97
4.2	A IMAGEM E AFECÇÃO EM DELEUZE.....	103
4.3	LINGUAGEM AUDIOVISUAL.....	110
4.3.1	Linguagem narrativa audiovisual.....	110
4.3.2	Cores e montagem tonal.....	114
4.3.3	Trilha e efeitos sonoros.....	117
4.4	TECNOCULTURA E VÍDEO NA WEB.....	122
5	IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA.....	129
5.1	A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA SOCIEDADE.....	129
5.2	EMOÇÃO E COMOÇÃO.....	143
5.3	A QUALIDADE COMOVENTE DAS IMAGENS.....	150
5.4	ELEMENTOS GERADORES DE COMOÇÃO NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO.....	154
6	UMA IMAGEM DIALÉTICA DO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO COMOVENTE NA WEB: VÍDEOS DA JOHNSON'S BABY.....	161
6.1	A AMBIÊNCIA DO YOUTUBE E SUAS MONTAGENS.....	161
6.1.1	Montagem espacial.....	166
6.1.2	Montagem temporal.....	172
6.1.3	Montagem do usuário.....	172
6.2	A RETÓRICA PATÉTICA.....	174
6.3	A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA DA PRESENÇA DE COMOÇÃO.....	196
6.4	PROJEÇÕES IMAGÉTICAS E MEMORIAIS.....	200
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS: APONTAMENTOS PARA UMA IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA NO AUDIOVISUAL DA WEB.....	209
7.1	RETÓRICA: A ARGUMENTAÇÃO DOS SENTIMENTOS.....	212

7.2	IMAGEM-COMOÇÃO	PUBLICITÁRIA:	A	IMAGEM	DURANTE	DO	AFETO.....	217				
7.3	MEMÓRIA:	AS	IMAGENS	AFETIVAS	DO	PASSADO.....	218					
7.4	TECNOCULTURA:	A	INTERAÇÃO	E	EXPRESSÃO	DO	SER	COMOVIDO	NA	WEB.....	221	
7.5	POTENCIALIDADES	PARA	PESQUISAS	FUTURAS.....	225							
REFERÊNCIAS.....											227	
ANEXO – STORYBOARD DE VÍDEOS DO											CORPUS.....	233

1 INTRODUÇÃO

Esta tese se propõe a abordar o audiovisual publicitário como comunicação persuasiva geradora de comoção. A pesquisa não parte dessa formulação, ela é o seu ponto de chegada. Para isso, adota um conjunto de teorias e procedimentos metodológicos que permitem entender as especificidades do objeto, em uma mistura de imersão sensível e percepção atenta. A pesquisa iniciou a partir de um sentimento muito bem descrito por T. S. Eliot (*apud* Coli, 1995), que fala sobre a poesia, mas que trago para o campo científico: “Algo que eu não podia formular e que, no entanto, sentia compreender”. Vejo que, nos atuais discursos publicitários das marcas, muitas são as que optam por estratégias criativas que fazem associações afetivas para persuadir por vias emocionais. Trata-se de um tipo de discurso “diluído e cada vez menos notório” como informou Camilo (2005). Esta tese é uma formulação do que sinto ter compreendido, o ponto de partida da investigação foi considerar que o discurso publicitário utiliza recursos para comover que apresenta contornos específicos, assim, um dos objetivos foi perceber tais contornos nas estéticas e técnicas manifestos em audiovisuais publicitários inseridos na *web*.

1.1 PRIMEIROS INTERESSES QUE LEVAM À PROBLEMATIZAÇÃO

Um motivador para pesquisar a temática foi notar que são muitos os vídeos publicitários que utilizam uma argumentação emocional. Dentre as peças publicitárias premiadas, o vídeo publicitário que ganhou o Leão de Prata em 2018, considerado o maior prêmio da publicidade em Cannes, na França, se chama *True Colors*¹ e foi criado para homenagear o dia dos pais. O vídeo retrata a história de Cesar Sant’anna, um pai que comemora pela primeira vez a data com o seu filho. A criança narra em detalhes a relação dos dois, demonstra todo seu amor, admiração, gratidão e as características que acha mais especiais no pai. Ao final do vídeo, uma revelação que comove: o que o filho acha mais especial no pai é saber que ele veio de sua barriga. Beatriz Sant’anna deu à luz antes de fazer a transição, hoje ele é Cesar Sant’anna, e aceitou fazer o vídeo para inspirar outras pessoas. O vídeo tem por objetivo mostrar que “o amor não tem gênero”, ressaltando a importância de as pessoas lutarem por um mundo sem preconceito. (REVISTA PRONEWS, 2018) Além de

¹ O cliente é o Grupo Gay da Bahia (GGB), a agência é a Propeg, e a produtora é a Vapt Filmes, de São Paulo. A direção do vídeo é assinada por Rafael Damy Soares, que também projetou o roteiro. O vídeo está disponível no YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=awf8tF5xcoo>> Acesso em 07 de nov. 2018

colocar em debate o tema de identidade de gênero, nota-se que o discurso trabalha com argumentos que exaltam o amor como um sentimento que prevalece sob qualquer tipo de discriminação, mostrando para o espectador que não há argumento contra o amor. O reconhecimento do prêmio e a relação bem-sucedida da publicidade com a comoção é notória por encantar os jurados internacionais, onde se percebe que a publicidade audiovisual faz uma integração adequada de imagens, narrativa e trilha sonora dirigidas às emoções que transforma a ideia de comover o público em um referencial estratégico para as marcas.

Sempre me interessei pela linguagem publicitária, suas formas de expressão, sua capacidade de convencimento e seu impacto nas minhas emoções. O trajeto de como cheguei até os estudos sobre emoção e publicidade iniciou em 2011, quando apresentei o artigo *O caráter mágico da televisão: a sedução publicitária de produtos cosméticos*², na segunda edição do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ECA/USP). Nele, abordei o *marketing* sensorial e a sua relação com o vídeo publicitário da TV. O evento foi no primeiro ano no mestrado e já demonstrava interesse pelas questões sensíveis e subjetivas que percebia na comunicação publicitária. Neste artigo, o caráter “mágico” da televisão foi discutido como uma espécie de persuasão subjetiva que o audiovisual dava à publicidade. O trabalho foi apresentado no GT de Publicidade e tendências, pois eu percebia comportamentos de consumo refletidos na publicidade televisiva com um discurso que enaltecia a experiência emocional e sensitiva através do produto, vista como uma tendência na publicidade.

Em 2014, o artigo *Estética e imaginário na publicidade: emoções estendidas às marcas*³ virou um capítulo do livro *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*, da editora Pimenta Cultural (SP), onde investiguei como a estética publicitária poderia promover sensações positivas direcionadas às marcas e como contribui para a criação de imaginários e sensações positivas.

Em 2015, a Revista Estéticas (USP) publicou o artigo *Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda*⁴, uma releitura do meu TCC, onde analisei a publicidade de uma marca de tênis, que apresentava um *design* de produto. Os vídeos publicitários da campanha eram compostos apenas por imagens e som, nenhuma palavra era dita, tornando a sugestão publicitária bastante subjetiva. Foi discutido sobre a configuração da comunicação publicitária que utiliza a estética “plástica visual”, termo utilizado na época, para promover o

² Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf página 760

³ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=q5GFAwAAQBAJ&pg>

⁴ Disponível em: www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/download/36/24

produto, analisando, nos anúncios e vídeos, os elementos: enquadramento, iluminação, textura e composição. A pesquisa teve abordagem teórica sobre o imaginário sociológico, na construção de imaginários sobre beleza, e procedimento semiológico na análise de sua plasticidade.

Até então, estava habituada a pesquisar o universo publicitário de apelo emocional privilegiando uma campanha publicitária específica, prestando atenção no discurso e fazendo relação com o consumo (“consumir faz feliz”) ou refletindo sobre a sensorialidade como experiência de marca.

Em 2016, já cursando o doutorado e me apropriando dos autores estudados na linha de pesquisa, apresentei no Intercom, o artigo *Audiovisual publicitário televisivo: apontamentos preliminares sobre construtos de emoção*⁵. O objetivo foi fundamentar construtos audiovisuais de emoção presentes em vídeos publicitários de diferentes temporalidades produzidos inicialmente para veiculação na televisão, motivo que me fez optar pela inscrição no GT de televisão, e não no GT de publicidade e propaganda. Para tanto, foram feitos dois movimentos: o primeiro, dedicou-se a identificar o *tópos* temático (HUHTAMO, 2011), e como os temas geram determinados construtos de emoção; e o segundo, autenticar esses construtos audiovisualmente. Nas considerações finais, fiz apontamentos preliminares para a fundamentação de um *tópos* audiovisual, onde elegi quatro afinidades: linguagem audiovisual (plano fechado/*close*), linguagem sonora (trilha orquestrada), roteiro emocional (uso de depoimentos de personagens da vida real) e imagem-emoção (clichês representativos de afeto: sorriso, beijo, abraço). O artigo superou a discussão sobre o consumo, e estava apresentando traços ou tendências de construção de emoção próprias do audiovisual publicitário, que havia percebido em diversos vídeos. Até então, esta é a pesquisa publicada que mais se aproxima com o que esta tese se propõe.

Até agora descrevi um pouco da trajetória acadêmica de como cheguei aqui. O desenvolvimento da presente pesquisa passou por algumas mudanças que tentavam formular algo que, no audiovisual publicitário, me afetava profundamente. O projeto de pesquisa iniciou em 2015, com o nome *A memória da emoção: o audiovisual publicitário no universo multimídia*, pois acreditava que a memória era um dos principais aspectos que ligava a emoção⁶ aos estudos da linha de pesquisa. Sensações eram despertadas pelo discurso publicitário, com a finalidade de relembrar emoções no contato com essa publicidade. Assim,

⁵ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0397-1.pdf>

⁶ O termo emoção diz respeito às estratégias de vias afetivas/emocionais.

a memória era construída, ou reconstruída pela enunciação, fazendo com que o discurso publicitário, uma vez produzido, se tornava objeto de rememoração. Percebi, então, que se tratava de uma construção mal formulada pois não é possível lembrar de uma emoção, e sim de uma situação que provoca a emoção.

Ao longo da jornada, movimentos de pesquisa foram feitos, observando o audiovisual publicitário para perceber os aspectos que ele implicava: como os vídeos se comportavam na *web*, os locais que eram compartilhados, como eram os comentários dos usuários, e como eu poderia observá-los com relação aos autores estudados na linha de pesquisa. Analisar mídias específicas, como a *web*, pode ir além de um certo formalismo para explorar o que está no dispositivo midiático no momento do agora. Essa observação e descrição gerou um diário de campo constituído por relatórios mensais sobre o universo do objeto de pesquisa enviados ao orientador.

Em 2016, o YouTube⁷ foi definido como a plataforma de pesquisa. Comecei a observar os vídeos publicitários mais visualizados e mudei o título da pesquisa para *A imagem-emoção publicitária em vídeos publicitários mais vistos em 2015: interfaces e usos na web*, nesta fase, os recursos audiovisuais que faziam os usuários se engajarem⁸ com o vídeo começaram a despertar a minha curiosidade. Sentia que existia algo que fazia seus corações “pulsarem” diante do vídeo, e queria entender a técnica persuasiva que contribuía para esta interação. Além disto, pensei em investigar o quanto existia de razão na emoção, no discurso. Após alguns tensionamentos com o objeto vi que isto se tratava de um falso problema⁹, pois é impossível mensurar o quanto um discurso consegue ser mais ou menos emocional, mais ou menos racional.

Então, por um momento, deixei de lado a ideia de estudar as “interfaces”¹⁰ da plataforma e passei a focar no conteúdo dos vídeos: na narrativa audiovisual. O título se transformou em *A Imagem-emoção publicitária em audiovisuais publicitários: narrativa e interações na web*, que depois foi simplificado para *A Imagem-emoção publicitária em audiovisuais publicitários*. Em 2017, optei por me apropriar de estudos sobre retórica na pesquisa, chegando na formulação *Imagem-emoção: a retórica para comover em audiovisuais publicitários que circulam na web*, para apresentar o projeto de qualificação de tese. Na

⁷ O YouTube é a principal plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005. Ele se enuncia como uma memória universal do vídeo, onde os vídeos são colocados em maior número de trânsitos e conectividades. Enuncia o audiovisual como espaço mediador de relações sociais e conecta usuários e imagens.

⁸ O engajamento é visto como envolvimento, interação, relacionamento com a marca e número de curtidas.

⁹ Deleuze (2004) se apropria da fenomenologia bergsoniana para mostrar como se reconhece os falsos problemas e como transformá-los em verdadeiros problemas de pesquisa.

¹⁰ Interface – encontro de sistemas ou mundos diversos, principalmente o humano, o do computador e o do audiovisual. (MONTAÑO, 2012, p. 210)

verdade, a mudança de títulos foi um sintoma de diversas questões observadas nos materiais e, também, de ideias que surgiram ao longo do caminho na tentativa de compreendê-lo. Por fim, escolhemos *A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web*, que apresenta o conceito de tese proposto a partir do misto da pesquisa.

A criação do misto¹¹, questão fundamental na construção do fenômeno, é expressa pelo movimento entre virtual e atual (Bergson, 2006b, p. 185). Nele, foi autenticado, de um lado, o virtual, memória e tempo (no caso, a imagem-comoção publicitária); de outro, o atual, matéria e espaço (o vídeo publicitário que está na *web*), a partir do misto a atenção passou a ser nos atuais realizados (vídeos publicitários).

A formação em publicidade e propaganda e a atuação no setor de criação trouxeram alguma experiência que não se separa da pesquisadora. O elemento de fascínio sempre esteve relacionado a campanhas criativas que envolvessem os sentimentos. No mestrado¹², analisei campanhas publicitárias da Natura que expressavam imaginários de brasilidade, alegria, humanismo e diversidade com tom emocional, em uma abordagem sociológica compreensiva, por meio da teoria do laço social, de Michel Maffesoli. Esta bagagem será percebida em comentários que se referem à experiência obtida, pois ela é o que antecede a pesquisadora e dura no desenvolvimento enquanto doutoranda. Será possível notar uma certa admiração pelo que é feito na publicidade, como algo que motiva a pensar a comunicação e que se tornou um desafio ao escrevê-la, em uma mistura de entusiasmo com o material pesquisado e uma abordagem reflexiva aportando teorias que encontram especificidades com uma visão crítica.

A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web é uma tese que sugere pensar um fenômeno que se atualiza na construção que a publicidade faz da comoção, onde apresento a ideia de *imagem-comoção publicitária*, um conceito proposto sobre uma qualidade presente em vídeos publicitários. Trata-se de uma oferta de sentido – ou estratégia criativa – das marcas, que procuram ressaltar, através da imagem, do discurso e do som, um caráter que é mais emocional¹³. O “audiovisual da *web*”, por sua vez, refere-se ao meio de comunicação em que o audiovisual produzido nos confins da cultura ou das próprias mídias se torna midiático pela produção, circulação e exibição nas plataformas de vídeo, como o YouTube.

O conceito não surgiu logo de início. Sabia que queria pesquisar a emoção na publicidade, ainda não havia uma visão clara que, na verdade, era a comoção que interessava.

¹¹ Essa construção do misto nos levará ao problema de pesquisa apresentado adiante.

¹² GALHARDI, Luciana P. **Imaginário e emoção**: três campanhas da Natura Cosméticos. Porto Alegre: PUCRS, 2012.

¹³ Se considerarmos a dicotomia clássica emocional/racional, é importante falar que não desprezamos a argumentação racional.

Foram muitas as perguntas que perturbaram a investigação. Fiquei bastante incomodada com questões que dependiam de uma pesquisa de recepção. Como poderia entender os processos empáticos do público com o que a publicidade estava mostrando? Qual era o tipo de emoção que eu estava percebendo na expectativa dos vídeos? Existem tantas, como a alegria, a tristeza, a ternura, a raiva. Qual era a diferença entre a emoção e o sentimento? Deveria levar em consideração as reações fervorosas do público que interagiam com comentários nos vídeos? Levar a *web* em consideração enriqueceria a investigação? Em uma aula de Pesquisa de Audiovisual percebi que não era qualquer emoção que a publicidade queria gerar, se tratava de um tipo específico de emoção, a comoção. A preocupação passou a ser, então, construir a pergunta norteadora da investigação dentro da linha de pesquisa¹⁴: o que eu estava vendo, nos vídeos publicitários e no local onde estavam inseridos, que transmitiam a ideia de comoção? Estas “coisas” presentes no audiovisual publicitário e na *web* me olhavam. Assim, consegui investigar o dispositivo midiático audiovisual¹⁵, as técnicas, as estéticas e as linguagens de vídeos publicitários, verificando, também, como a comoção se atualiza no empírico e nos devires da cultura, autenticando a sua duração¹⁶. Este foi o objetivo norteador da pesquisa.

O interesse pela observação do audiovisual publicitário na *web* se justifica por estarem inseridos em uma determinada tecnocultura¹⁷, gerando reações dos usuários em um objeto midiático que participa dos devires da cultura. Assim, a curiosidade se ampliou para entender como o fenômeno afeta os usuários do ambiente¹⁸ *on-line*, através de comentários e replicações em outros sítios, o que fala sobre o vídeo, sobre as imagens, o que privilegia, enfim, o que surge a partir da expectativa de um vídeo publicitário comovente que está no YouTube.

¹⁴ A linha de pesquisa “Mídias e Processos audiovisuais” pesquisa as mídias audiovisuais em perspectiva tecnocultural, filosófica e arqueológica. Desenvolve estudos teóricos e metodológicos sobre a natureza dos meios e dos processos midiáticos que mobilizam áudios e imagens de qualquer origem e de qualquer época, inclusive os que se disfarçam à percepção nas materialidades estudadas. Investiga mudanças ambientais que incidem sobre os regimes de audiovisibilidade e que levam ao esquecimento de meios e máquinas, os quais, todavia, ainda comparecem em audiovisuais contemporâneas - do cinema, da TV, dos games, das fotografias, das plataformas na internet, das redes sociais, dos vídeos. (UNISINOS, 2018). Disponível em: <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo/linhas-de-pesquisa>>

Acesso em 5 de nov. 2018

¹⁵ Dispositivo midiático audiovisual: tecnologia que presta a realização de atividades de comunicação audiovisual. O termo refere-se a uma variação do termo “publicidade audiovisual”.

¹⁶ Falaremos sobre o conceito de duração de Bergson no capítulo quatro, item 4.1 chamado “A memória e duração em Bergson”.

¹⁷ Tecnocultura: ambiente criado pelo meio dominante na contemporaneidade – a *web* – e todos os dispositivos de trânsito e de conectividade que a ela estão relacionados.

¹⁸ Ambiente: é o processo relacionado a um meio ou a uma tecnologia, que acontece em espaço e tempo determinados; é o acontecimento entre os elementos invisíveis e visíveis desse espaço (MONTAÑO, 2012, p. 208)

Proponho um aspecto persuasivo utilizado pela publicidade onde percebi questões ligadas à imagem da memória e à retórica aristotélica que foram autenticadas em audiovisuais da marca Johnson's Baby. Os elementos vindos destes dois pilares são vistos como uma espécie de durações que constituem a imagem-comoção publicitária. Será mostrado como tais aspectos se organizam, para nas considerações finais, a partir de respostas específicas lançadas à pesquisa, tentar abstrair ideias para voltar a generalizar sobre a publicidade audiovisual que deseja comover. Claro, não pretendo determinar o que a imagem-comoção publicitária é, mas esclarecer as circunstâncias em que tal fenômeno se inscreve, opera e produz sentido. Como diz Deleuze e Guatarri (2000), interessa investigar em que casos, como, onde, quando o conceito deve dizer o acontecimento.

O intuito da pesquisa também foi perceber, com o auxílio dos estudos sobre os estereótipos, que as imagens fazem parte de uma imagem maior do audiovisual publicitário na cultura, como os estereótipos da família e dos gestos afetivos que criam uma imagem sobre uma representação sintetizada de algo complexo: os construtos publicitários para gerar a comoção. São imagens da cultura que se atualizam na retórica publicitária produtora e desenvolvedora de comoção e que foram cartografadas nas análises.

A marca eleita foi a Johnson's Baby, uma marca brasileira, que desde muito cedo investe em comunicação publicitária. O seu surgimento e trajetória foram descritos no capítulo dois, que relata um pouco da história, anúncios, produtos, evolução da identidade visual da marca e embalagens, além da sua história da Johnson's Baby no Brasil. A escolha por esta marca também não surgiu logo de início, foi um processo até elegê-la, pois havia algumas marcas em vista como o banco Itaú, Natura, Dove, O Boticário, Unilever, Del Valle, Vivo, Votorantin, Zaffari e Golf, que divulgaram vídeos publicitários com conteúdo emocional. O método que ajudou na escolha da marca foi o *tópos temático e tópos imagético*¹⁹, onde HUHTAMO (2011) sugere pensar sobre temas, e dentro desta proposta de tese, comecei a pensar sobre os temas que geram determinados construtos de comoção na publicidade audiovisual. O tema das datas comemorativas do calendário promocional, como o dia das mães e dos pais, são exemplos de *tópos temático* que mistura a relação do comércio com a cultura do amor familiar. Dessa forma, o amor familiar comunicado pela publicidade

¹⁹ O *tópos* parte da ideia de que podemos tomar a publicidade como se fosse uma espécie de inconsciente coletivo, com temas e imagens que duram na cultura. De acordo com o autor, *tópos* são usados para prender o olho de acordo com as longas tradições da cultura de atração. Eles fornecem uma visão impressionante ou fórmula textuais que intriga o observador. Chama de "fórmula experimentada" uma forma de discurso já testada, onde introduzem novos produtos de consumo, enquadrando-se dentro de um molde que o espectador conhece. Parece haver aqui o que o autor menciona como paradoxo: "o mais novo do novo é embalado no mais antigo do velho", lembrando que não importa o quanto "revolucionário" um produto aparente ser, o audiovisual publicitário mostra práticas discursivas exploradas pela indústria da mídia.

que homenageia o dia das mães e pais prevaleceu diante das demais alternativas. Havia encontrado na marca Johnson's Baby um terreno fértil para a investigação. Os critérios de escolha da marca podem ser consultados no capítulo seis. A apresentação do corpus da pesquisa, composto por vídeos da Johnson's Baby, pode ser encontrada no final do capítulo dois.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Bergson foi um autor que permeou todo o processo, principalmente pelo conceito de *duração*. Junto à duração, a pesquisa se enquadra no campo investigativo das *audiovisualidades*²⁰ que inclui a observação de atualizações de qualidades audiovisuais nos corpos midiáticos (o vídeo publicitário neste caso). A duração se conecta com a virtualidade e essa com a subjetividade, com as afecções²¹; portanto, quando mencionarmos que percebemos uma qualidade audiovisual nos vídeos publicitários, queremos dizer que tal qualidade dura, se apresenta na realização audiovisual como uma atualização de uma ideia, como uma memória da duração²².

Para os procedimentos metodológicos foram convocados os métodos ofertados pela linha de pesquisa em conjunto com outros métodos que dessem conta de analisar as especificidades do objeto audiovisual. A criação do *misto* permitiu observar o objeto pelo seu modo de ser (o virtual) e pelo modo de agir (a materialidade), seguido da *intuição bergsoniana* que criou uma visão crítica sobre as perguntas que estavam sendo levantadas durante o processo investigativo, auxiliou a problematizar (criando verdadeiros problemas e eliminando os falsos problemas), a diferenciar (permitindo cortes e intersecções), e temporalizar (pensando no objeto em termos de duração).

A *desconstrução* de Derrida (1973) auxiliou no processo de desmontar o objeto para ver as suas partes isoladas na ideia de aproveitá-las em uma nova perspectiva construtiva. Foi

²⁰ Audiovisualidades: qualidade própria que caracteriza o audiovisual de um determinado meio; a imagicidade (Eisenstein) do meio. Mas essa qualidade também está fora do audiovisual e é anterior a ele; faz parte do cotidiano, da vida, da cultura. O termo pode ser consultado em KILPP, S. FISCHER, G. **Janelas de Flusser e Magritte**. O que é, afinal, um *webvídeo*? Intexto. Porto Alegre: UFRGS. v. 2, n. 23, 2010.

²¹ Afecção é um termo utilizado por Bergson (2006, p. 84) para se referir quando uma ideia está interiorizada em nós, quando falamos de uma ideia ou sensação como sendo um estado interior, querendo dizer que surge no nosso corpo, este é o *afecto*.

²² A memória da duração será discutida no capítulo quatro.

necessário desconstruir o objeto para construí-lo novamente. A *dissecação do cadáver*²³ permitiu pausar o objeto, tirá-lo do fluxo, para operar “cirurgicamente” nos materiais afim de autenticar as suas técnicas, estéticas e linguagens do audiovisual, um movimento que possibilitou perceber diferenças e semelhanças, e como elas poderiam ser reunidas para formar um conjunto de aspectos que expressam uma mesma ideia.

A *cartografia* de Deleuze e Guatarri (2000) apresentada como um procedimento de pesquisa, estuda a composição entre relações e poderes, em um exercício de montar as estratégias de formação do desejo no campo social. Ela permitiu mostrar faces de um objeto complexo com uma liberdade criativa viabilizada pelo encontro da pesquisadora com o campo, realizando pontes e conexões que expressaram os elementos que compõem as singularidades da imagem-comoção publicitária, mostrados por *printscreen* de imagens específicas dos vídeos, de anúncios e obras de arte.

As singularidades do objeto exigiram pesquisar outros procedimentos que dessem conta de mostrar, discutir e entender o fenômeno, como é o caso da *web*, um campo até então inexplorado pela pesquisadora. Recorreu-se ao método utilizado por Montañó (2012) para compreender a plataforma audiovisual do YouTube, que permitiu observá-la em três montagens: a espacial (como os elementos estão distribuídos na página), a temporal (quais tempos estão presentes na plataforma) e do usuário (interações com a plataforma e construções feitas sobre os vídeos), que foram adaptadas para melhor apreender o objeto.

Por fim, Gumbrecht (2010) apresenta uma técnica para entender a expectativa diante da comunicação publicitária comovente. O autor auxiliou a expressar os momentos que se apresentam com dificuldade de interpretação, como a dificuldade da expressão da fala ao estar comovido, os processos pré-semiológicos, aquilo que os sentidos não podem descrever. A *produção de presença*²⁴ e a *experiência estética*²⁵ sugeridas pelo autor auxiliaram na compreensão de como podem ser retomadas as memórias afetivas, por exemplo, deixando a sensibilidade do olhar mais fluída quando direcionada para o material.

Com a técnica da observação e descrição, elementos foram encontrados pelo caminho. São pistas e traços levantados ao longo dos capítulos que parecem perdidos na medida em que a leitura é feita, mas que no capítulo seis foram exemplificados e descritos na sua importância

²³ Para Kilpp (2008), a dissecação do cadáver é um procedimento adotado em pesquisa de televisão, mas que também já foi trabalhado em pesquisas sobre o audiovisual em outros suportes. Tal procedimento ajuda a examinar os objetos com a perspectiva da desconstrução, ao dissecar, descontrói-se o objeto.

²⁴ Sensação de corporificação de algo, quando consideramos o nosso corpo como parte importante para a compreensão do fenômeno.

²⁵ Possibilidade simultânea de efeitos de sentido e de efeitos de presença, que se apresenta de forma oscilante, em estado de tensão. Resgata a relação material e espacial com o mundo das coisas a partir da consideração do corpo como parte integrante de nossa existência.

para o tema. No entanto, alguns desses elementos percebidos no processo foram abandonados pelo caminho por não darem suporte à investigação ou por não terem sido autenticados no corpus.

O esforço também partiu do desejo de olhar para a imagem-afecção de Deleuze (1983), entendendo que toda imagem é afetiva e, assim, desenvolver e autenticar na pesquisa o que torna a proposta de imagem-comoção publicitária única, como uma modalidade específica produzida pelo corpo publicitário mercadológico baseada em argumentos para comover.

Investigou-se a produção de recursos geradores de comoção, focalizando estéticas, técnicas, linguagem audiovisual e produção de sentidos discursivos de um objeto que instaura e participa dos devires de cultura. Auxiliada por diversos autores, além dos já citados, como Benjamin (1986), Bergson (2006a; 2006b), Didi-Huberman (1998; 2015), Deleuze (1983), Eisenstein (1990; 2002), Fischer (2013), Kilpp (2012), Virilio (1999), McPherson (2006), Gumbrecht (2010), entre outros, fui intuindo, na observação do corpus – os vídeos publicitários que vislumbrava na internet –, que havia ali uma espécie diferenciada de apelo publicitário gerado pela persuasão. Em outros termos, a publicidade não despertava o desejo pelo produto, ela homenageava uma data comemorativa, comovendo o espectador. Seria a homenagem uma boa estratégia para a imagem da marca? Por que as marcas estão deixando a sua comunicação publicitária ser guiada por uma comunicação provocadora de comoção? Qual é a importância das emoções na sociedade? O que a nossa cultura entende como uma qualidade comovente? Qual é o papel da imagem publicitária nesse contexto?

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA E QUESTÕES RELACIONADAS

Muitas foram as perguntas lançadas durante o percurso. Algumas ficaram sem resposta, principalmente sobre as maneiras específicas como se alcançavam os resultados. Sobretudo, o problema de pesquisa foi criado da seguinte forma: O que, no audiovisual publicitário, produz a ideia de comoção? Ou, a partir da abordagem teórica escolhida, poderia ser formulado desta forma: *Como a imagem e a retórica (para comover) são construídas em vídeos publicitários que circulam na web?* Passamos a pensar como a materialidade (técnica, narrativa) produz efeitos (emotivos, afetivos) no espectador, e como isto poderia ser pensado no ambiente *on-line*.

Outras questões foram relacionadas com o problema de pesquisa: Quais enquadramentos, planos e outros recursos técnicos audiovisuais estão recorrentemente

presentes nesses vídeos? As imagens dos vídeos apresentam algum aspecto em comum que contribuem para gerar a comoção? Como a abordagem retórica ajuda a compreender o discurso emocional? Na interação *on-line*, como são os comentários dos usuários? As questões foram exploradas ao longo da investigação, apontando invenções feitas a partir do objeto, das escolhas metodológicas, das teorizações e da problematização da proposta de pesquisa. O esforço foi perceber partes de diferentes vídeos que expressam uma mesma ideia.

1.4 PESQUISA DA PESQUISA

Hoje, as pesquisas acadêmicas sobre publicidade e propaganda são bastante variadas e têm abordagens em diferentes contextos. Em 2014, Castro e Perez fizeram um levantamento nacional de pesquisas sobre publicidade e propaganda, onde perceberam que alguns conteúdos são privilegiados, dividindo-os em vieses temáticos: (1) investigação voltada para as linguagens, e suas formas de manifestação, pontuando a reflexão no eixo de sua produção expressiva/discursiva; (2) investigação voltada à relação entre a publicidade e sua marca, envolvendo configuração de imagem e reforço de identidade; (3) pesquisas no nível das relações que se podem estabelecer entre publicidade e consumo, adotando uma perspectiva de ordem mais social e ritualística; (4) pesquisa voltada às modificações que estão sendo propostas no âmbito do ensino e dos processos de aprendizagem; (5) pesquisa direcionada à relação da publicidade com as novas tecnologias; (6) proposição, entre os encaminhamentos apresentados, de um fenômeno marcante na grade de produção televisual: a função promocional (CASTRO; PEREZ, 2014).

Nos últimos anos os trabalhos acadêmicos sobre publicidade aumentaram, assim como os espaços de pesquisa. A DT Publicidade e Propaganda, na Intercom, tem acolhido a diversidade que envolve a temática, também ao lado da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2 (fundada em 2010), e de reforçar esses espaços de discussão privilegiada entre pesquisadores de indiscutível relevância no país, tanto pela sua produção científica, quanto pela importância na formação de novos pesquisadores na área, desde iniciação científica até pós-doutorados e estágios sênior. Hoje já se pode dizer que, no universo da academia, existe um número significativo de pesquisas em publicidade e propaganda, desenvolvidas de forma consistente, as quais garantem seriedade, evolução e prestígio à área (CASTRO; PEREZ, 2014).

O GT de Publicidade e propaganda do Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, acolhe sete contextos: (1) Publicidade como vetor do desenvolvimento

econômico e social; (2) Publicidade e propaganda como atividade técnica, profissional e de ensino; (3) Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da comunicação e das Ciências humanas e sociais; (4) Teoria da publicidade e da propaganda; (5) Publicidade e propaganda no composto de comunicação mercadológica; (6) Publicidade como ferramenta de *marketing*; (7) Publicidade digital e redes de relacionamento no mundo virtual; (8) Publicidade, ética e defesa do consumidor; (9) Publicidade e utilidade pública. (PORTAL INTERCOM, 2018)

O Pró-Pesq, Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda, da ECA/USP, acolhe seis GTs: (1) Linguagens, que discute as implicações das produções de sentidos operadas pela mediação sígnica de mensagens de propaganda, publicidade, marcas e demais comunicações voltadas ao mundo do consumo; (2) Tendências em tecnologia, que aborda os novos modelos e protocolos de negócios de mediação técnica no fazer profissional da publicidade; (3) Propaganda ética, direitos humanos e ideologias, que pensa formulações teórico-metodológicas e filosóficas sobre questões da propaganda política, eleitoral e religiosa, propagação dos direitos humanos, consumo responsável e as inter-relações entre comunicação, sustentabilidade e responsabilidade social; (4) Formação e ensino, relatos de experiências curriculares, formação discente e docente; (5) Tendências de mercado e consumo, novas perspectivas da comunicação em *marketing*, identificação de tendências e comportamentos de consumo; (6) Gênero e sexualidade, sobre ações da publicidade e das marcas como dispositivos comunicacionais acionadores das representações e práticas sociais referentes aos gêneros na cultura, diversidade sexual e estereótipos. (ABP2, 2018)

Esses temas de estudo, com suas interfaces, têm polarizado os investigadores da área, pois trazem à discussão referenciais teórico-metodológicos de diferentes ordens, que rediscutem a pesquisa acadêmica, possibilitando uma reflexão convergente e madura entre os limites da academia e o alcance das ações publicitárias enquanto prática criativa.

Aproximações foram feitas com estudos sobre a publicidade e a sua relação com a emoção, que tenham, preferencialmente, o audiovisual como foco, e que ajudem a problematizar as audiovisualidades e a tecnocultura. Alguns autores forneceram pistas que ajudaram a pensar o audiovisual publicitário a partir das impressões observadas no objeto de pesquisa.

Em busca pelo estado da arte “publicidade emocional” na Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações²⁶, duas pesquisas estão relacionadas com a temática, mas nenhuma

²⁶ Disponível em: <http://bdt.d.ibict.br>

abordando o audiovisual no ambiente *on-line*. A primeira é a tese *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo* (PINHEIRO, 2007) que compara a comunicação publicitária emocional e racional em revistas brasileiras. A autora fornece pistas sobre a diferenciação entre emocionalidade e racionalidade, pois avalia o conteúdo racional estruturado em 14 itens; e os apelos emocionais em uma escala de 8 itens. A segunda pesquisa é a dissertação *Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil* (MARIN, 2010), que identifica dois tipos de estratégias emocionais em anúncios de revistas brasileiras. Estas pesquisas mostram olhares restritos sobre a emocionalidade que, para existir, precisa ser comparada e diferenciada pela racionalidade. Além disto, ambas analisam anúncios, e portanto, apresentam insuficiência nas questões relacionadas ao audiovisual e a *web*.

Contudo, uma pesquisa sobre o discurso publicitário emocional contribui para o universo de pesquisa. O artigo *O papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos no discurso publicitário* (SILVEIRA, 2014) recoloca a emoção em um lugar fundamental na argumentação, tratando-a não como uma pulsão, sensação, e sim como um efeito possível visado pelo discurso, dotado de racionalidade. Algo próximo com o que Carrascoza (2003) afirma de que toda boa argumentação exige verdade, ou, no caso da publicidade, a verossimilhança. O objeto de estudo do artigo é o discurso publicitário, onde Silveira estabelece um tensionamento entre os estudos retóricos e da argumentação, com os estudos das emoções e sua racionalidade, buscando na materialidade discursiva, elementos para a análise do papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos.

A pesquisa de Silveira (2014, p. 11), apesar de analisar o discurso também pela característica emocional, o que a torna compatível com esta investigação, opta por analisar uma publicidade que intenciona vender um produto, e toda a relação feita a partir da argumentação retórica é voltada para a abordagem do consumo por vias emocionais (o fazer-sentir) em função da visada pragmática (o fazer-agir), mais especificamente, o fazer-comprar. A questão do consumo, proposta pela autora, é uma forma de olhar para o discurso publicitário. Não se nega que o discurso tenha uma dimensão funcional de “fazer-agir” e “fazer-comprar”, contudo, a discussão da autora acaba se distanciando do processo audiovisual e imagético geradores de comoção que proponho aqui.

No Google e em *e-books* do Pró-Pesq foram pesquisadas as palavras-chaves “audiovisual publicitário” e “publicidade emocional”. Foram encontradas 19 pesquisas, sendo 10 pesquisas sobre o audiovisual publicitário, e 9 sobre a publicidade emocional nos últimos

cinco anos. Percebeu-se que o universo publicitário de cunho emocional é explorado de forma superficial e as pesquisas que existem privilegiam uma campanha publicitária específica, analisando o discurso e fazendo relação com o consumo (consumir faz feliz/ conceito de felicidade) ou refletem sobre a sensorialidade como experiência de marca.

No entanto, um livro lançado em 2007 chamado *Publicidade emocional: estratégias criativas*, de Belén López Vázquez, fruto da tese doutoral da pesquisadora, aborda a publicidade que visa despertar sentimentos, investigando através de pesquisa de recepção quais conexões produzem no público jovem universitário. A investigação associou anúncios de produtos com as satisfações internas dos jovens (portanto psicológicas e emocionais), com uma abordagem voltada para os comportamentos de consumo. A obra será retomada no capítulo cinco, destinado a abordar a imagem-comoção publicitária.

No campo da música, o artigo *A utilização das emoções como guia para a performance musical*, de Christian Lisboa e Diana Santiago (2006), ajudou a entender como a emoção pode ser construída na performance musical e foi de grande valia para a compreensão do papel da trilha sonora nos vídeos publicitários.

No campo filosófico, o livro *Que Emoção! Que Emoção*, de Didi-Huberman (2015) dialoga sobre a emoção, a vida sensível, a poesia, o movimento, o atravessamento e transformação, que trouxemos para discussão também no capítulo cinco.

Por fim, a última pesquisa realizada foi para encontrar algum estudo científico que abordasse o audiovisual feito para a *web*. O artigo *Audiovisual branded content²⁷: O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais²⁸*, de Siqueira (2016) discute o vídeo na *web* e a sua lógica de compartilhamento, quando há o envolvimento afetivo do usuário, nas redes sociais digitais, a partir de apelos emocionais e moduladores de subjetividade. O artigo da autora não aborda os elementos geradores de comoção e também não pesquisa a fundo o usuário, mas discute os processos empáticos que o usuário pode ter em relação ao audiovisual publicitário que está na internet. Esta pesquisa complementa a investigação e foi trazida para discussão no capítulo cinco.

Ao longo dos anos em que esta pesquisa se desenvolveu, os termos “publicidade emocional”, “audiovisual publicitário”, e “audiovisual para a *web*” foram de constante busca, na tentativa de encontrar estudos que a deem suporte. Além disto, em cada capítulo, constam as pesquisas relacionadas com o tema discutido. Os termos “publicidade e comoção” também

²⁷ Conteúdo de marca audiovisual.

²⁸ Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/849>

foram pesquisados e nenhum resultado foi encontrado. Dessa forma, destaca-se a pertinência de uma pesquisa dedicada a ampliar e complexificar o olhar acadêmico sobre a publicidade que deseja comover, que através de seus audiovisuais na *web* mobiliza a sociedade e contribui para a construção e atualização da imagem-comoção publicitária.

A seleção de pesquisas relacionadas com o tema possibilitou a ampliação da nossa visão sobre campos já explorados, com peculiaridades que complementaram o estudo. Da mesma forma, a presente investigação espera contribuir com outras pesquisas no amadurecimento do estado da arte e, dessa forma, manter os estudos sobre comunicação audiovisual publicitária em movimento.

Considerando os movimentos relatados até aqui, o meu interesse acadêmico anterior ao doutorado, o movimento de problematização inserido na linha de pesquisa, a pesquisa da pesquisa feita, a formulação do problema de pesquisa (Como a imagem e a retórica para comover são construídas em vídeos publicitários que circulam na *web*?), o **objetivo** desta tese é abordar o audiovisual publicitário da *web* como comunicação persuasiva geradora de comoção, onde apresento a ideia de *imagem-comoção publicitária*, um conceito proposto sobre uma qualidade (as audiovisuais) presente em vídeos publicitários da marca Johnson's Baby, nos modos em que estou propondo nesta tese. Para isto, a tese foi elaborada nos capítulos comentados a seguir.

O **capítulo dois** é dedicado a trazer um pouco da história da companhia Johnson & Johnson, enquanto marca presente na comunicação social brasileira e mundial. Fizemos uma mini cartografia de momentos que marcaram a divulgação dos primeiros produtos da marca e os primeiros anúncios publicitários, comentando os elementos imagéticos e retóricos que percebemos na comunicação publicitária de produtos, onde notamos – já querendo adiantar – que há muito do modo de ser Johnson's que já estava presente em décadas passadas e que hoje se atualizam nos audiovisuais contemporâneos. Notamos que a comoção como construto publicitário já estava sendo proposta em enunciações anteriores, claro, de forma rudimentar em anúncios, mas que já estava enunciando uma retórica patética²⁹.

No **capítulo três** vamos apresentar alguns elementos relacionados à retórica, discutindo-a sob o ponto de vista da argumentação patética (para comover) que inicia na retórica grega e vai ao encontro de discussões específicas sobre a retórica na publicidade. Neste movimento fizemos um primeiro encontro com o material empírico para demonstrar um pouco de como isto se atualiza nos vídeos. Depois, a discussão será retomada mais a frente na

²⁹ A retórica patética refere-se aos argumentos persuasivos para comover.

análise feita em profundidade. O papel desempenhado pela retórica é um dos pilares teóricos que utilizamos para evoluir a pesquisa sobre comunicação persuasiva, mais especificamente, para compreender os processos de geração de comoção através da argumentação publicitária.

O **capítulo quatro** abordará mais uma camada da pesquisa com convocações sobre a imagem, que ajudarão a pensar os construtos imagéticos do audiovisual publicitário na perspectiva das audiovisualidades, dos sentidos memoriais e tecnoculturais que elas produzem, a partir das impressões que observamos em objetos midiáticos. A imagem será discutida, principalmente por suas características inerentes ao objeto de estudo, que se mostra produtor de uma memória e de imagens-lembrança que se atualizam no vídeo publicitário em construtos de comoção na cultura da mídia. Convocamos também ideias sobre a linguagem narrativa audiovisual, o som e as cores, dando a ver as qualidades-potências técnico-estéticas, não deixando de fora a discussão sobre um objeto de pesquisa que está em movimento na *web*.

No **capítulo cinco** faremos aproximações com alguns estudos sobre a emoção, que nos indicarão caminhos para pensar o aspecto comovente evocado pelo audiovisual publicitário. Problematizamos principalmente a publicidade cuja a finalidade é comover, dando um relevo especial para a imagem a partir de aspectos observados em obras de arte, anúncios e vídeos publicitários. Este capítulo ficou encarregado de apontar traços que ajudaram a formar o conceito de imagem-comoção publicitária.

No desenvolvimento dos capítulos três, quatro e cinco as aproximações ao empírico acontecem concomitantemente ao processo de dissecação das imagens.

O **capítulo seis** foi dedicado a analisar o corpus, com a exposição e comentários dos vídeos, onde pudemos observar e detalhar os elementos apresentados nos capítulos anteriores, a partir da percepção de características específicas percebidas em todos eles.

Encerramos o trabalho com as considerações finais onde fazemos os apontamentos principais sobre, o que ao nosso ver, é a imagem-comoção publicitária.

2. A COMPANHIA JOHNSON & JOHNSON

Este capítulo se dedica a trazer um pouco da história da companhia Johnson & Johnson, seu surgimento nos Estados Unidos, sua presença no Brasil, os norteadores organizacionais, e algumas considerações sobre a sua comunicação publicitária, mais especificamente, sobre a marca Johnson's Baby. As informações foram coletadas no site oficial da marca de Portugal, que teve a sua última atualização em março de 2018, publicadas pela Janssen-Cilag Farmacêutica Lda, companhia farmacêutica do grupo Johnson & Johnson (J&J). Encontramos, também, informações em outros sites¹ sobre campanhas publicitárias, novo posicionamento de *marketing* e o primeiro bebê Johnson's.

A Johnson & Johnson é uma empresa global, fundada há mais 125 anos, com sede em New Brunswick, Nova Jersey. Está presente em todo o mundo através de 275 empresas em 60 países. É líder mundial no fornecimento de produtos de cuidados com a saúde, com ampla diversificação de produtos médicos e de diagnóstico. É considerada uma das principais empresas de biotecnologia em todo o mundo, e está em número sete no *ranking* farmacêutico global. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

A companhia denomina-se “família corporativa” tendo a diversidade como um de seus princípios, pois os colaboradores pertencem às respectivas nacionalidades onde as empresas estão instaladas. Assim, a J&J é composta por companhias flexíveis que contam com os recursos de uma empresa global. Os colaboradores divididos nos setores de investigação, desenvolvimento e distribuição desenvolvem estratégias individuais para os 175 países os quais vendem os produtos. A proximidade geográfica e cultural das empresas para os mercados possibilita perceber as tendências e necessidades dos consumidores, possibilitando o desenvolvimento de produtos adequados. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

2.1 A HISTÓRIA DA JOHNSON & JOHNSON: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS

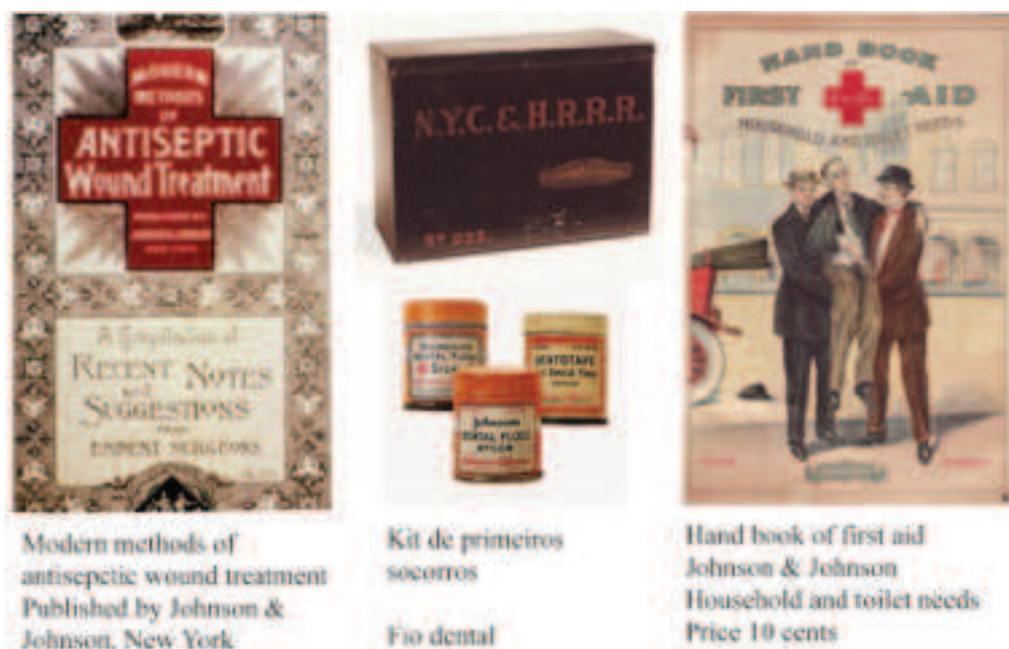
1886 – 1910

Os três irmãos Robert, James e Edward Johnson fundam a Johnson & Johnson, em New Brunswick, New Jersey, Estados Unidos em 1886. Dois anos depois, a primeira publicação envolveu "Os métodos modernos de tratamento antisséptico de feridas" que se tornou um trabalho de referência na cirurgia antisséptica, a publicação ajudou na adoção

¹ Os sites consultados: Meio e Mensagem, Mundo das Marcas, Clube de Criação, Globo (G1), Johnson's Baby oficial e um blog pessoal.

mundial de técnicas de tratamento estéril. Assim, J&J entrou em um novo campo com os primeiros kits de primeiros socorros, concebidos primeiramente para serem usados por ferroviários, e que se tornaram um padrão de tratamento de feridas. Em 1894 a companhia lançou kits para parteiras de modo a garantir partos mais seguros para mães e bebês. Foi lançado também o talco em pó Johnson's que teve uma boa receptividade pelo consumidor. Em 1896 iniciou-se a produção industrial dos produtos para higiene feminina. Em 1898 deu-se início à fabricação massiva do primeiro fio dental, tornando acessível à toda a população uma higiene odontológica de melhor desempenho. Em 1900 a J&J fez uma doação aos moradores da cidade de Galveston, no Texas, depois de esta ter sido devastada por um furacão. Em 1901 a empresa continua investindo nas vendas do kit de primeiros socorros, publicando manuais com as melhores práticas partilhadas pelos médicos. Os manuais faziam parte do kit de primeiros socorros da Johnson & Johnson. Em 1910 James Johnson assumiu a liderança da Johnson & Johnson até 1932. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 1 – primeiros kits de primeiros socorros com manual e três versões do fio dental



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

1917 – 1949

Foi lançado, em 1921, os curativos Band-Aid®, desenvolvidos pelo colaborador Earle Dickinson em 1920. O lançamento facilitou o tratamento de pequenas feridas, já que os próprios consumidores puderam passar a aplicá-los. Em 1924 a primeira afiliada abriu fora

dos Estados Unidos, na Inglaterra. A empresa expandiu-se para o México, África do Sul (1930) e na Austrália (1931). Em 1931 a procura por contraceptivos seguros cresce, a J&J reconheceu a tendência e desenvolveu o Ortho-gynol®, o primeiro gel de prescrição para a contracepção. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Em 1932, Robert Johnson II, o filho do fundador, assumiu a gestão da Johnson & Johnson. Ficou conhecido como o “General Johnson” e transformou a empresa numa família global de afiliadas organizadas localmente. Em 1937 a empresa expandiu-se para a Argentina e o Brasil. Em 1943, o General Robert Wood Johnson escreveu o Nosso Credo, que caracteriza a filosofia de trabalho da Johnson & Johnson. Em 1944, o Dr. Philip Levine, pioneiro no campo da hematologia, juntou-se à Ortho Products para continuar a sua investigação sobre a mecânica do sistema Rh do sangue humano. No mesmo ano, a Johnson & Johnson é cotada em Bolsa na NYSE. Em 1949 é incorporada a Ethicon Inc. para o segmento de suturas cirúrgicas. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 2 – Band-aid, talco Johnson’s Baby Toilet na famosa latinha de metal, Ortho-gynol e suturas Ethicon



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

1954 – 1989

Em 1954 foi lançado no mercado o Johnson's Baby Shampoo. Com uma suave fragrância, foi o primeiro a receber a fórmula Chega de Lágrimas® que privilegiou a pureza e a fórmula clinicamente testada, isenta de sabão e álcool. Em 1957 foi inaugurada na Índia a primeira companhia operativa da J&J. Em 1959 A empresa adquiriu os Laboratórios McNeil nos Estados Unidos e a Cilag Chemie, na Europa, ganhando uma presença significativa no emergente mercado de medicamentos farmacêuticos. O Tylenol® (paracetamol da McNeil) elixir para crianças, teve a sua embalagem modificada para um formato de ônibus escolar. Em

1961, a Janssen Pharmaceutica NV, com sede na Bélgica, junta-se à empresa. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

No período de 1963-1973, sob a liderança do Presidente e CEO Philip B. Hofmann, foram lançados novos tratamentos para esquizofrenia, planejamento familiar e cuidados pessoais. Adicionalmente, o ano de 1963 marcou o fim da comercialização do tradicional talco em pó na lata, a embalagem passou a ser de plástico. Em 1978 a J&J anunciou planos para a construção da nova sede mundial em New Brunswick, New Jersey, e formou uma parceria público-privada para revitalizar a cidade. No período de 1976 - 1989, durante o mandato de James E. Burke como Presidente e CEO, a empresa entrou em novos domínios da saúde, como a oftalmologia e a diabetes, e diminuiu os processos infecciosos causados pela ferida cirúrgica e sutura mecânica. No mesmo período foram abertas afiliadas na China e no Egito. Em 1987 foi lançado no mercado as lentes de contato Acuvue®, as primeiras descartáveis que podem ser usadas durante uma semana. Mais tarde, as lentes de contato 1-Day Acuvue® tornam-se as primeiras lentes de contato descartáveis diárias. No período de 1989 - 2002, sob a liderança de Ralph S. Larsen enquanto presidente e CEO, a Neutrogena Corporation, o negócio de diagnósticos clínicos da Kodak, a Cordis Corporation e a Centocor juntam-se ao grupo Johnson & Johnson. A expansão continuou na Rússia e na Europa de Leste. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 3 – anúncio do shampoo com a nova fórmula Chega de Lágrimas, Tylenol e a embalagem de ônibus escolar e lentes de contato Acuvue



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

1990 – 2013

Nos anos 90 a Ethicon Endo-Surgery® foi a pioneira no campo da cirurgia minimamente invasiva. As incisões muito pequenas ajudaram os doentes a se recuperar mais rapidamente. Em 1994 o Palmaz-Schatz®, o primeiro *stent* coronário, fez a cardiologia avançar. Os *stents* coronários mantêm os vasos abertos para que o sangue possa fluir para o coração. Mais tarde, a Cordis Corporation apresentou o primeiro *stent* eluidor de medicamento, que ajuda a evitar o bloqueamento das artérias. Em 2002, William C. Weldon tornou-se presidente e CEO da Johnson & Johnson, sendo a oitava pessoa a liderar a empresa desde a sua criação. Sob a sua liderança, a empresa entrou em novas áreas terapêuticas, tais como VIH, e também apostou na área da saúde e bem-estar. No mesmo ano, a J&J adquiriu a Tibotec - Virco BVBA para ajudar a dar resposta às inúmeras necessidades não preenchidas de doentes com VIH e outras doenças infecciosas, como a tuberculose. Em 2006 a Pfizer Consumer Healthcare foi adquirida, que detém marcas de consumo como o antisséptico bucal Listerine® (primeira fórmula em 1879), Nicorette®, Bengay®, Benadryl®, entre outras. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Em 2010 a J&J apoiou os Objetivos de Desenvolvimentos do Milênio, das Nações Unidas, para melhorar os cuidados de mães e crianças nos países em desenvolvimento. Enquanto patrocinadora, a Johnson & Johnson ajudou a lançar o primeiro serviço de saúde móvel gratuito nos Estados Unidos, fornecendo informações de saúde através de mensagens de texto para as mulheres grávidas e recém-mamães. Em 2011 a J&J comemorou 125 anos de serviços sobre cuidados com a saúde. Em 2012, Alex Gorsky é nomeado CEO da Johnson & Johnson. Gorsky foi o nono CEO da história da empresa, continuando o legado de liderança. Em 2013 o primeiro kit de primeiros-socorros comemorou o seu 125º aniversário. Foram criados centros de inovação em Boston (EUA); S. Francisco, Califórnia (EUA); Londres (Reino Unido) e Xangai (China). (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 4 – fotografia em ferrovia e kits de primeiros socorros



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

2.2 A JOHNSON & JOHNSON NO BRASIL

A Johnson & Johnson do Brasil iniciou suas atividades em 1933, no bairro da Mooca, em São Paulo. A empresa tinha como principal objetivo suprir o mercado brasileiro com produtos de uso hospitalar e doméstico, como algodão, gaze, esparadrapo, compressas cirúrgicas, entre outros. A empresa investiu em infraestrutura e apostou nas particularidades do país. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Em 1934, trouxeram para o Brasil o Modess®, o primeiro absorvente descartável do mercado, que transformou a higiene íntima da mulher brasileira. Na década de 1970, as fraldas descartáveis modificaram os conceitos de higiene para bebês. E em 1984, a chegada de

Sundown® ao Brasil iniciou as discussões sobre a necessidade de cuidados durante a exposição ao sol. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

A J&J tem uma visão de constante crescimento estabelecendo parcerias com outras empresas e laboratórios farmacêuticos, ampliando as instalações. No Brasil, a empresa conta com 5 mil colaboradores, 4 escritórios regionais de vendas, 3 centros de distribuição, 910 mil m² de parque industrial, sendo 700 mil m² de área verde e 11 fábricas localizadas em São José dos Campos (SP), o maior complexo industrial da Johnson & Johnson no mundo. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Agora, vamos adentrar no posicionamento organizacional da companhia para entender a filosofia da marca, sua forma de pensar e agir que também guia a comunicação, afetando por sua vez, a comunicação publicitária.

2.3 NORTEADORES ORGANIZACIONAIS: MISSÃO, VISÃO, PROPÓSITO

Robert Johnson, membro da família fundadora da empresa, criou o “Nosso Credo” que reflete a responsabilidade social corporativa. A filosofia tem função de orientar as tomadas de decisão que são baseadas na valorização dos diversos públicos: colaboradores, parceiros, fornecedores, acionistas e consumidores. No quadro a seguir, pode-se perceber um discurso baseado no humanismo como uma qualidade que prima pelo respeito, trabalho digno, segurança e recompensa. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Quadro 1 – Nosso credo

Cremos que nossa primeira responsabilidade é para com os médicos, enfermeiras e pacientes, para com as mães, pais e todos os demais que usam os nossos produtos e serviços.
Para atender suas necessidades, tudo o que fazemos deve ser de alta qualidade.
Devemos constantemente nos esforçar para reduzir os nossos custos, a fim de manter preços razoáveis.
Os pedidos de nossos clientes devem ser pronta e corretamente atendidos.
Nossos fornecedores e distribuidores devem ter a oportunidade de auferir um lucro justo.

Somos responsáveis para com os nossos empregados, homens e mulheres que conosco trabalham em todo o mundo.
Cada um deve ser considerado em sua individualidade.
Devemos respeitar sua dignidade e reconhecer os seus méritos.
Eles devem sentir-se seguros em seus empregos.
A remuneração deve ser justa e adequada e o ambiente de trabalho limpo, ordenado e seguro.
Devemos ter em mente maneiras de ajudar os nossos empregados a atender às suas responsabilidades familiares.
Os empregados devem sentir-se livres para fazer sugestões e reclamações.

Deve haver igual oportunidade de emprego, desenvolvimento e progresso para os qualificados. Devemos ter uma administração competente, e suas ações devem ser justas e éticas.

Somos responsáveis perante as comunidades nas quais vivemos e trabalhamos, bem como perante a comunidade mundial.

Devemos ser bons cidadãos – apoiar boas obras sociais e de caridade e arcar com a nossa justa parcela de impostos.

Devemos encorajar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da educação.

Devemos manter em boa ordem as propriedades que temos o privilégio de usar, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais.

Nossa responsabilidade final é para com os acionistas.

Os negócios devem proporcionar lucros adequados.

Devemos experimentar novas ideias.

Pesquisas devem ser levadas avante, programas inovadores desenvolvidos e os erros reparados.

Novos equipamentos devem ser adquiridos, novas fábricas construídas e novos produtos lançados.

Reservas devem ser criadas para enfrentar tempos adversos.

Ao operarmos de acordo com esses princípios, os acionistas devem receber justa recompensa.

Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

Quanto aos norteadores organizacionais, o site divulga que a *missão* é se tornar uma companhia de saúde, higiene e beleza que cresce acima do mercado através da satisfação dos consumidores e clientes. Como *visão*, a J&J deseja promover o bem-estar de cada pessoa, fazendo parte de sua vida, pelo menos uma vez por dia, desde sua infância até a maturidade. Por fim, o *propósito* (valor) é levar ciência à arte da vida saudável. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Encontramos ainda no site, um discurso da marca voltado para o humanismo, que valoriza as pessoas e a diversidade como “uma parte central da cultura que permeia todas as empresas da Johnson & Johnson” (JOHNSON&JOHNSON, 2018). O texto está exposto na íntegra:

Quadro 2 – discurso sobre humanismo

É fundamental a paixão do nosso time em melhorar a saúde e o bem-estar de pessoas em todo o mundo. Além disso, nosso compromisso com a diversidade e inclusão está profundamente enraizado nos valores trazidos por Nosso Credo e é exemplificado em uma série de programas e atividades das nossas empresas.

Reconhecemos que as diferenças de idade, sexo, raça, nacionalidade, orientação sexual, condição física, estilo de pensamento e de experiências trazem riqueza para nossos ambientes de trabalho. Tais diferenças nos ajudam a conectar melhor com as necessidades de saúde das pessoas nas comunidades ao redor do mundo.

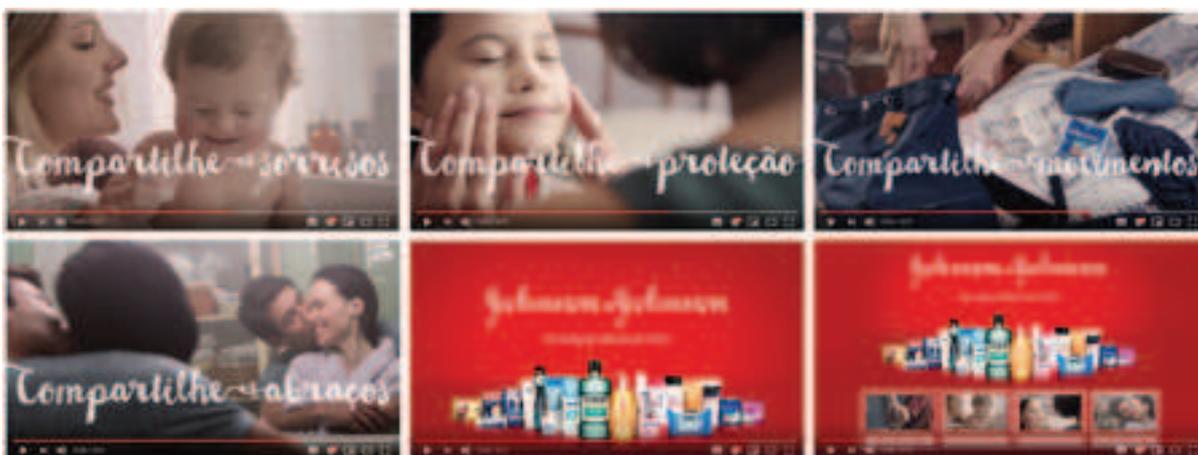
Acreditamos que atrair, desenvolver e reter uma base de empregados que reflita a diversidade de

nossos clientes é essencial para nosso sucesso. Acreditamos, também, que o sucesso depende das relações com diversas organizações profissionais e de pacientes, grupos cívicos e fornecedores.

Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

O posicionamento de comunicação da marca é direcionado principalmente para o consumidor, em suas campanhas publicitárias, na ideia de ser vista como uma marca de qualidade que traz tecnologia e segurança em seus produtos. Como exemplo, encontramos o vídeo “Compartilhe Carinho”, de uma campanha institucional da J&J divulgada em 2016. No discurso percebemos apelos persuasivos que falam sobre cuidado, proteção e afeto, interpretados nesta pesquisa como argumentos patéticos cuja intencionalidade é comover o espectador. O vídeo publicitário da campanha fala que “A J&J acredita que a gente é mais feliz quando compartilha” em uma sequência de imagens de carinho entre os personagens, com frases que ocupam a largura total da tela: “compartilhe sorrisos, compartilhe proteção, compartilhe movimentos, compartilhe abraços” onde a diversidade de produtos é mostrada ao longo de todo o vídeo como parte integrante do cenário, em momentos que imitam a vida. No quadro 1 produtos Johnson’s Baby, no quadro 2 Sundown, no quadro 3 Sempre Livre, no quadro 4 antitranspirante Johnson’s.

Figura 5 – vídeo publicitário da campanha “Compartilhe carinho”



Fonte: YouTube

O último quadro traz na parte inferior quatro opções de vídeos. Ao clicar em cada um, levam a outros vídeos da marca. O primeiro vídeo leva ao site oficial, o segundo leva ao vídeo de homenagem às mães que pertence ao nosso corpus (vídeo 5), o terceiro vídeo leva ao vídeo do protetor solar Sundown®, e o quarto vídeo leva ao vídeo dos antitranspirantes Johnson’s.

O *packshot*² (quadros 5 e 6) reúne o logotipo J&J e a diversidade de produtos que a marca oferece, dando uma noção de quão diversificada é linha de produtos. Percebemos, também, uma preocupação da marca em manter o espectador no canal do YouTube, oferecendo vídeos relacionados, na ideia de mostrar outras campanhas criadas. Atualmente a J&J disponibiliza 25 marcas.

Figura 6 – marcas da Johnson & Johnson



Fonte: JOHNSON & JOHNSON (2018)

Agora, vamos conhecer a história de uma das marcas da companhia Johnson & Johnson, a Johnson's Baby.

2.4 A MARCA JOHNSON'S BABY

² *Packshot*: uma imagem fixa ou móvel de um produto, geralmente incluindo sua embalagem e *slogan*, usada para anunciar um produto ou marca em publicidade ou outras mídias. É um estímulo importante para as vendas, com o objetivo de desencadear o reconhecimento de produtos e marcas nos pontos de venda. O termo *packshot* também se refere à colocação de produtos em um filme ou programa de televisão. (Wikipedia. Acesso em 05 de julho 2018)

A Johnson's Baby nasceu em 1890 da necessidade de alguns consumidores da própria J&J. Alguns deles estavam apresentando irritações na pele devido ao uso de curativos, por isso a companhia enviou a eles pequenas latas de talco para aliviar o desconforto. Esses mesmos consumidores descobriram que o talco também aliviava assaduras nos bebês (JOHNSON&JOHNSON, 2018). Como muitos consumidores começaram a procurar apenas o talco para comprar, foi quando a Johnson & Johnson lançou em 1894, a marca Johnson's Baby, inicialmente composta pelo talco, comercializado em pequenas latas de metal. A marca passou a ser reconhecida como uma empresa de produtos de qualidade, confiáveis e apropriados até para recém-nascidos. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

Inicialmente o produto tinha sua comunicação direcionada para mães e enfermeiras, que rapidamente adotaram o produto na higiene de bebês em casa e também nos hospitais. Além disso, a nova linha promoveu uma interação entre os pais e a empresa, que mandavam fotografias de seus bebês junto da tradicional latinha de talco. Em contrapartida, a Johnson & Johnson, como uma forma de reciprocidade às simpáticas atitudes dos pais, publicava estas fotos em alguns materiais de comunicação da marca. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

A boa receptividade da linha para bebês incentivou a empresa a desenvolver novos produtos, lançando em 1920 a tradicional loção hidratante: "Nesta época, a marca ficou reconhecida por sua linha de comunicação emocional, que utilizava anúncios onde lindos bebês interagem com seus pais. Era o surgimento dos famosos "*bebês Johnson's*." Após a Primeira Guerra Mundial, a linha Johnson's Baby foi lançada em outros países, especialmente no continente europeu e Austrália. Nos anos seguintes, novos produtos surgiram: óleos hidratantes (1938), loções (1942) e os tradicionais sabonetes. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

Figura 7 – anúncio Johnson & Johnson de 1959



Fonte: Google

Encontramos um anúncio de 1959 (acima), onde a mãe segura o bebê, a divulgação é somente do talco na latinha de metal e o óleo corporal. A chamada: “Frágil...cuide com Johnson’s”. O texto de apoio: “O mais puro e amado de todos os talcos por muitos motivos: 1. Talco solto e suave sem grãos rudes. 2. Protetor contra erupções, ajuda a neutralizar a irritação da fralda. 3. Livre de alergias, inclusive das peles mais sensíveis”. A imagem da mãe e do bebê representam a chamada, ilustrando a ideia de fragilidade do bebê, nos braços da mãe que o segura com cuidado.

Figura 8 – anúncio Johnson & Johnson de 1947

Say hello to an old friend ...

Now meet a great new discovery!

Johnson's Baby Powder • Johnson's Baby Lotion
Johnson-Johnson

Fonte: Google

O anúncio acima é de 1947 que divulga a nova loção, juntamente com o já conhecido talco. Ele foi dividido em dois momentos. O primeiro momento (no topo) divulga o talco: “Diga oi a um velho amigo (chamada). Sim, é o macio e suave talco Johnson’s Baby...o seu primeiro pensamento em cuidado com a pele do bebê! Se você é como a maioria das mães, você *sempre* mantém ele a mão. Você sabe que o seu bebê adora o respingo fresco e calmante. Além do mais, você tem visto como o talco Johnson’s Baby ajuda a manter a pele do bebê tão maravilhosamente hidratada, macia e perfumada (texto de apoio)”. O segundo momento (na parte inferior) é divulgada a nova loção: “Agora conheça uma ótima descoberta! (chamada). É a suave e branca como a neve loção Johnson’s Baby...uma maravilhosa notícia em tratamento de pele para bebês! Você usa a loção exatamente como usa o óleo em todo o corpo...após o banho na troca de fralda. Este moderno tratamento oferece alta proteção contrairritação como nunca visto. Casos hospitalares mostraram que em bebês com irritação ao calor e erupções causadas pela fralda são diminuídas quando a loção é utilizada.” (texto de apoio).

Nas décadas seguintes a linha aumentou e se popularizou entre as mães, com o lançamento de shampoos (1953), lavandas, fraldas e lenços umedecidos.

Figura 9 – anúncio Johnson & Johnson de 1975



Fonte: Pinterest

O anúncio acima foi veiculado no Brasil em 1975 e anuncia uma linha completa de produtos: talco, óleo, cotonete, fralda, creme para assaduras e sabonete, que são detalhadamente descritos na parte inferior. No topo em letras menores: “Produtos infantis Johnson – no mundo todo, há mais de 60 anos”. Percebemos que as imagens transmitem três ideias: a inovação tecnológica “Criados por famosos cientistas”, a maternidade hospitalar “Usados em creches de maternidades” e a rotina de higiene materna “Preferidos por milhões de mãezinhas”.

Percebemos que a linha ainda não tinha sido batizada de Johnson’s Baby. A chamada: “Comprovadamente os melhores que existem para o seu bebê!”. O texto de apoio: “Para as mães que têm filhos pequenos, é realmente uma tranquilidade poderem contar com os mundialmente famosos *Produtos Johnson para Crianças* – que inspiram toda a confiança – que há mais de 60 anos vêm provando sua alta qualidade. As mães que exigem o que há de melhor para seu bebê – e que constituem a maioria – nunca aceitam substitutos ou imitações, insistem sempre nos puríssimos Produtos Johnson, preparados especialmente para a pele delicada dos bebês!” Em letras maiores: “Para sua completa tranquilidade...exija sempre os mundialmente famosos produtos Johnson para Crianças”. No quadro azul: “Mais de 60 anos de existência, desde 1894 provam sua superior qualidade”.

Outro lançamento foi um *spray*, em 1971, para ser aplicado em cabelos secos ou molhados, cuja fórmula *No more Tangles*® ajudava a desembaraçar e evitar a formação de nós dos fios. Já em 1997 foi introduzido o *Johnson's Baby head-to-toe*® wash, um sabonete líquido ultra-suave para ser utilizado da cabeça (cabelos) aos pés, mesmo em recém-nascidos. A confiança neste produto se tornou grande, sendo um dos mais utilizados dentro das maternidades, desde o primeiro banho. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

Figura 10 – head to toe, shampoo, lotion, oil, and powder



Fonte: Mundo das marcas (2010)

Hoje a linha de produtos é composta por fraldas, talco, shampoo, condicionador, loção corporal, creme para assaduras, óleo corporal, protetor solar, sabonetes e lenços umedecidos. (JOHNSON&JOHNSON, 2018). Há poucos anos atrás, a marca começou a desenvolver novas linhas de produtos como de *Hidratação* (desenvolvida para atender à necessidade de hidratação da pele dos bebês), *Hora do Sono* (desenvolvida com a fragrância de lavanda e camomila, que ajuda o bebê a ficar mais calmo e relaxado antes de dormir), *Milk* (desenvolvida para a pele delicada dos bebês, os produtos têm suas fórmulas enriquecidas com as proteínas do leite), *Natural* (produtos que utilizam 98% de ingredientes naturais em sua formulação) e *Crescidinhos* (desenvolvida para crianças a partir dos 2 anos de idade, cujas embalagens divertidas e fórmulas exclusivas limpam com suavidade e perfumam o corpo todo). Recentemente a marca introduziu uma nova fralda que oferece ao bebê “toda a proteção e conforto de que ele precisa. Isso porque a fralda possui Flocgel®, que garante melhor absorção, barreiras laterais que dificultam vazamentos e formato anatômico, com ajuste perfeito ao corpinho do bebê. Além disso, a nova fralda possui uma divertida faixa de ajuste com indicadores que ajudam a mamãe encontrar o ponto correto de ajuste na cintura do bebê”. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

A identidade visual da marca passou por poucas modificações ao longo dos anos. O logotipo chegou a conter como símbolo dois pequenos pés azuis, mas sempre manteve a palavra “Johnson’s” com a mesma tipografia da marca mãe. (MUNDO DAS MARCAS, 2010) As alterações ocorreram na tipografia de letra da palavra baby, que na última versão ganhou uma atualização com o traçado mais reto.

Figura 11 – evolução da identidade visual de marca



Fonte: Mundo das marcas (2010)

A loção hidratante teve sua embalagem alterada algumas vezes. Somente assumiu a tradicional cor rosa na década de 1970.

Figura 12 – evolução das embalagens da loção Johnson's Baby



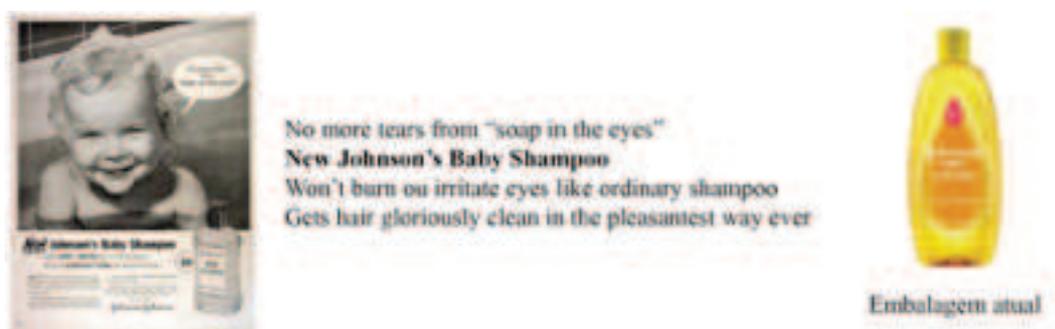
Fonte: Mundo das marcas (2010)

O site oficial da Johnson's Baby traz conteúdos sobre o tema da maternidade como uma espécie de guia de “como fazer”. Ele oferece diversas sessões dentro do *menu* como Preparando-se para o bebê, Cuidando do seu bebê, Hora do banho, Massageando seu bebê, Hora do sono, Troca de fraldas e Brincadeiras e aprendizados e traz ao longo da *home* algumas matérias sobre o chá de fraldas, guia das assaduras, produtos para bebês e a rotina Johnson's de três passos. No rodapé o usuário ainda encontra um mapa geral do site com outras matérias relacionadas.

Encontramos uma matéria no site oficial da Johnson's Baby chamada “*Uma marca desenvolvida com base no amor e na ciência*”. A matéria traz dois depoimentos de colaboradoras-mães, que falam sobre a sua experiência com os produtos, e por trabalharem na empresa, acabam sendo vistas como fontes seguras de informação. A ideia central da matéria é revelada logo na primeira frase: “Nossas escolhas estão fortemente baseadas na ciência e no amor. Também somos pais e cuidadores, por isso entendemos que sem a contribuição e a experiência de pais e cuidadores como você não conseguiríamos fazer os produtos que fazemos.” (JOHNSONS BABY, 2017). Agora que conhecemos um pouco sobre a história da marca, notamos, também por meio de anúncios antigos que, desde o seu surgimento, existe o reforço na divulgação da qualidade dos produtos, na ideia de querer se mostrar como a melhor e mais confiável do segmento. Na comunicação publicitária atual (vídeos do corpus), percebemos que o apelo é mais nítido sobre a construção de sentidos discursivos sobre o amor, como se houvesse uma espécie de equilíbrio ideal entre a ciência que desenvolve tecnologia dos produtos, e o sentimento de cuidado e carinho vindo da maternidade.

Com a invenção de um shampoo que não arde os olhos – a fórmula Chega de Lágrimas®: – “Descobrimos que os bebês não têm o reflexo de piscar os olhos para protegê-los. Por isso, durante o banho não tinham como se proteger caso um pouquinho de shampoo ou de espuma caísse em seus olhos.” (JOHNSON&JOHNSON, 2018). A fórmula foi criada em 1954, e o shampoo de embalagem amarelinha rapidamente se destacou pela sua pureza, isenta de sabão e álcool, que não causava lágrimas, trazendo mais conforto para o bebê e tranquilidade para as mães. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

Figura 13 – um dos primeiros anúncios do shampoo com fórmula Chega de Lágrimas e embalagem atual do shampoo



Fonte: Google

Com o passar do tempo, outros produtos da linha ganharam o ícone da gotinha vermelha em seus rótulos, sinal de que ali não há substâncias que irritam os olhos. Uma das últimas novidades da linha de shampoo, introduzida em 2012, é a versão Cheirinho Prolongado, enriquecido com vitamina E e Essência Fix®, com aroma de frutas, que a marca garante oferecer maior fixação da fragrância nos fios. (MUNDO DAS MARCAS, 2010)

Com o voluntariado, as doações financeiras e a habilidade compartilhar programas, a J&J mostra interesse no desenvolvimento da criança feliz e saudável do mundo inteiro. Localizamos a matéria “*Além do banho: Crianças saudáveis, famílias saudáveis*” onde a companhia diz ser apoiadora de dois programas: 1. O programa *Save the children* trabalha como protetora de todos os bebês, em todo o mundo. A J&J apoia os esforços para criar um ambiente seguro e estimulante para bebês, hoje e amanhã, e ajudá-los a crescer. 2. O programa *Objetivos do milênio*, da Fundação das Nações Unidas, estabeleceu “Oito objetivos do milênio”, criados para ajudar as pessoas mais pobres do mundo. Os “objetivos 4, 5 e 6” têm como foco específico a saúde e bem-estar dos bebês e das mães. Em 2010, a J&J comprometeu-se a apoiar os “Objetivos do milênio 4, 5 e 6” em um abrangente compromisso de cinco anos, para atender cerca de 120 milhões de mulheres e crianças por ano até 2015. A companhia continuou apoiando o projeto nos anos seguintes. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Há também uma conduta de responsabilidade ambiental “Nossos filhos herdarão o planeta. A JOHNSON® está empenhada em fazer sua parte para garantir um mundo ambientalmente estável e seguro para as nossas crianças enquanto crescem.” A companhia criou o programa Earthwars® que estabelece uma abordagem aos impactos ambientais e sociais dos produtos. O programa exige que um produto atenda aos padrões de sustentabilidade da Johnson & Johnson, onde são considerados os impactos das matérias-primas para o produto, a sua fabricação e embalagem, e até a entrega para o consumidor. A empresa também pensa nos impactos enquanto o consumidor os utiliza (o uso de água que entra em contato com o produto e depois se mistura ao meio ambiente, por exemplo) e, depois do consumo, na reciclagem. Até 2020, todos os novos produtos da Johnson serão reconhecidos pelo programa, o que significa que atenderão aos padrões científicos ambientais, em pelo menos três de sete categorias: materiais, embalagem, energia, água, resíduos, inovação e impactos sociais. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

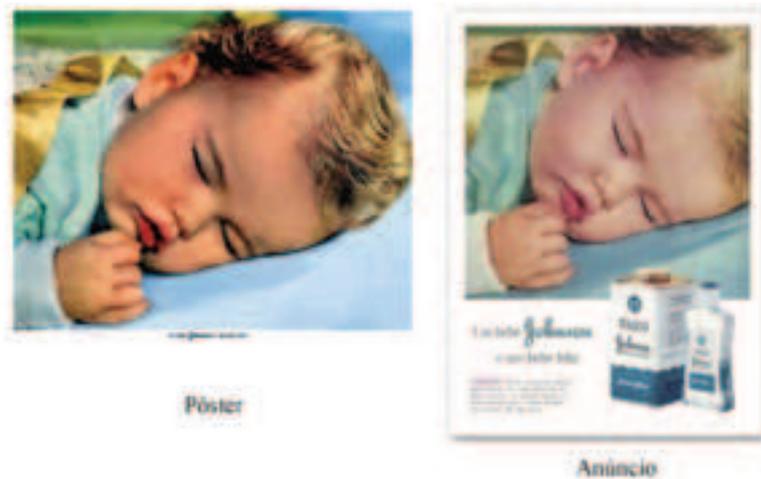
2.4.1. O PRIMEIRO BEBÊ JOHNSON

O bebê Johnson's surgiu na década de 60, período frutífero para a publicidade americana. Foi neste período que surgiram as campanhas do carro Fusca 1300 (Volkswagen 1967)³, é quando começaram a aparecer anúncios publicitários com *layouts* mais limpos, quando a fotografia é ao mesmo tempo o título da peça publicitária. É um momento em que começa a aparecer uma mistura dos valores familiares tradicionais com uma certa independência. O movimento da contracultura em 1968 surge nos Estados Unidos para contestar de forma radical os comportamentos da cultura dominante com um caráter pacífico. Este momento histórico influenciou os valores capitalistas, principalmente com o crescimento dos meios de comunicação de massa. No Brasil “as manifestações brasileiras em 1968 estavam em sintonia com o que ocorria no mundo todo no período, mas tiveram a particularidade de inserir-se na luta contra a ditadura militar e civil que interrompera o processo democrático em 1964” (RIDENTI apud KRÜGER, 2010, p. 143). Apesar de toda complexidade do período, destacam-se três frentes de contestação social e política proeminentes: “o movimento estudantil, o movimento operário e a agitação cultural promovida por intelectuais e artistas” (RIDENTI apud KRÜGER, 2010, p. 143).

O primeiro bebê Johnson brasileiro foi Magda Solange Ferreira, nascida em 1957, na Maternidade Leonor Mendes de Barros, em São Paulo/SP, local onde um dos fotógrafos contratados pela Johnson & Johnson descobriu a menina de cabelos loiros. A foto impressionou o júri que a escolheu para ser o primeiro bebê Johnson brasileiro. O enquadramento da fotografia em primeiríssimo primeiro plano virou um pôster que por muitos anos ornamentou as paredes de consultórios pediátricos pelo Brasil afora.

Figura 14 – o primeiro bebê Johnson

³ O vídeo da campanha Fusca 1300 pode ser assistido no site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/fusca-1300-volkswagen-1967.html>. Acesso em: 24 de out. 2018



Foi em 1965 que a J&J lançou o concurso *Bebê Johnson's – Os bebês do calendário*, em Campo Maior, Piauí. Além de criar a expressão “*bonito como um bebê Johnson's*”, a promoção influenciou a criação do Dia da Criança, que é comemorado em 12 de outubro. “Estes bebês se mostram visivelmente pasmos com as prévias do *Concurso Bebê Johnson* em *Campo Maior*. Suspeitam de que “melaram” o resultado com “gomoso”.” (BLOG BITOROCARA, 2011)

Figura 15 – o primeiro concurso dos Bebê do calendário



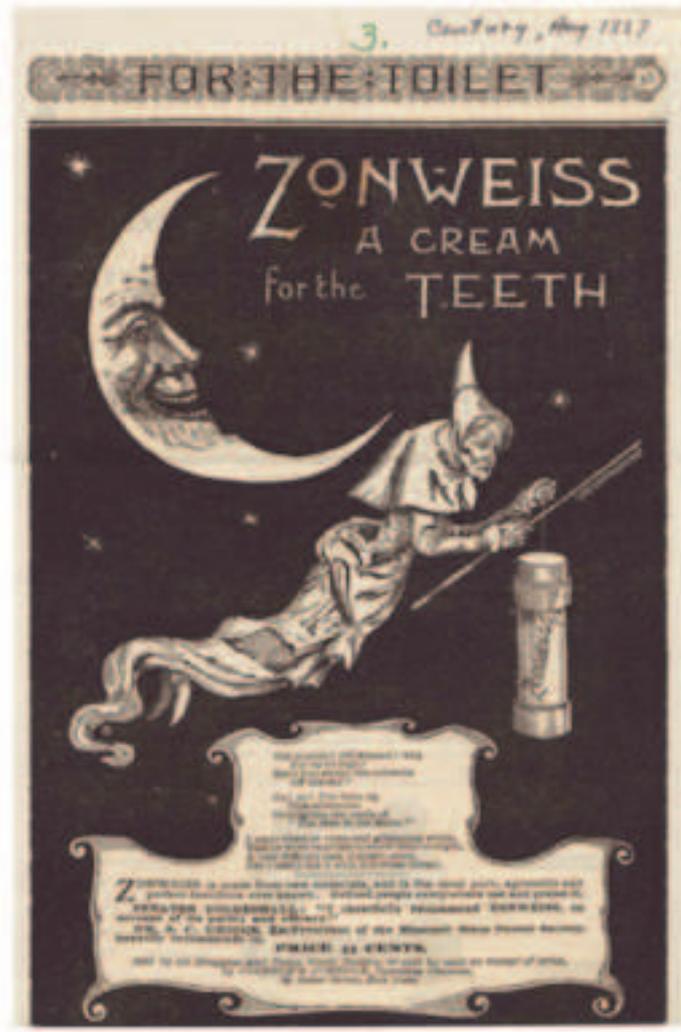
Fonte: Blog Bitorocara (2011)

O bebê Johnson tornou-se referência na cultura de um bebê bonito, feliz e saudável, fator que incentivou a nossa discussão sobre o estereótipo na publicidade, apresentada no próximo capítulo.

2.5 OS PRIMEIROS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA J&J

A empresa que já conta com mais de 130 anos preservou arquivos com materiais históricos da marca. O primeiro anúncio foi publicado em agosto de 1887, época de Halloween. Nele foi divulgada a pasta de dente. Este anúncio foi considerado “assustador” pela própria empresa. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 16 – anúncio Johnson & Johnson de 1887



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

O segundo anúncio (abaixo) divulga os curativos Band-aid® impermeável. “Parece um pesadelo de Halloween esperando para acontecer: Um pedaço daquela grande faca de açougueiro e a mãe perfeita para a imagem de *jack-o-lantern* neste anúncio vão pegar uma caixa de Bandagens Adesivas da Marca BAND-AID®”. Gurowitz explica que quando a Johnson & Johnson lançou pela primeira vez a marca Band-Aid em 1921, focou em como o produto funcionava. Mas na década de 1930, as mensagens voltaram-se mais para se proteger das gangues, e para ter os curativos em mãos, ajudando os filhos a proteger cortes e arranhões. (JOHNSON&JOHNSON, 2018)

Figura 17 – anúncio band-aid



Fonte: JOHNSON&JOHNSON (2018)

Esses anúncios com tom um pouco assustador fazem parte da história da marca, o primeiro faz uma representação visual da temática do Halloween, com a bruxa segurando a pasta de dente Zonweiss, já o segundo traz a típica imagem da mãe com as crianças, que apesar de representarem um momento prazeroso em família, está segurando uma faca enorme. Nota-se também que o logotipo Johnson & Johnson está diferente da versão que conhecemos hoje, embora tivesse mantido o tom manuscrito.

O próximo subitem traz informações sobre a mudança de posicionamento da marca no Brasil, com dados atuais publicados em 2018.

2.6 A MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DA MARCA NO BRASIL

Em março de 2018 o site Meio e Mensagem divulgou o novo posicionamento da J&J no Brasil. O novo tema institucional da marca foi “Saúde todo dia” assinada pela DM9DDB,

que também foi associado à maior ação promocional da companhia este ano. A Johnson & Johnson comemorou 85 anos de presença no mercado brasileiro em 2018, com o lançamento de um vídeo publicitário de um minuto e meio no intervalo do Fantástico (disponível no YouTube⁴), e prosseguirão ao longo do ano num *mix* de *branding* e promoção, realizado com a DM9DDB. (MEIO E MENSAGEM, 2018)

José Cirilo, diretor de *marketing* da J&J Brasil, diz que:

Hoje, o conceito de saúde vai além da ausência de doença. Ser saudável é um estilo de vida. A nova saúde é sinônimo de bem-estar físico e emocional. Como uma companhia que está presente em todas as fases da vida dos consumidores com um portfólio de produtos para toda a família, promover saúde é, sem dúvida, o nosso propósito mais relevante. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018)

O vídeo publicitário, segundo o Clube de Criação, mantém o “tom emocional”, e é embalado pelo ritmo leve da música “Diariamente”, de Nando Reis, reconhecida na voz de Marisa Monte, que teve a letra adaptada para falar da relação cotidiana dos brasileiros com os produtos da companhia, em seus cuidados de saúde e bem-estar no dia a dia. Depois, haverá três versões de 30 segundos, abordando categorias diferentes de produtos, assim como vinhetas de marcas prioritárias. Os comerciais para TV aberta e digital foram veiculados em duas fases: de 25/03 a 08/04 e, depois de 20 a 25/06. Já as vinhetas entraram na programação da TV Globo de 13/05 a 30/07. No digital, as ações institucionais foram destacadas no YouTube, Facebook, Buzzfeed e Spotify, além de contar com a atuação de influenciadores digitais. (MEIO E MENSAGEM, 2018). A estratégia de *marketing* digital é assinada pela agência Sunset. O desenvolvimento da identidade visual, dos materiais para PDV e a gestão da promoção e coordenação do evento de lançamento foram feitos pela Tracy Locke. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018)

José revelou, ainda, que “desejamos trabalhar a emoção antes para depois entrar com a nossa ação promocional e, na sequência ir mesclando as duas coisas. Agora que a questão do carinho já é um ativo nosso, introduzimos no posicionamento esse *insight* da saúde associada ao bem-estar”. Ele conta, também, que ter a marca associada à questão da saúde foi uma ideia vinda da área de vendas e não de *marketing*. (MEIO E MENSAGEM, 2018)

A estratégia de vendas organizou a promoção “Saúde todo dia, prêmio todo dia” sob trilha sonora de uma versão da música *I feel good*, de James Brown. Para participar o consumidor deve cadastrar o código dos produtos participantes, e assim, concorrerá a prêmios

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0XjxWY2--zk>> Acesso em 23 de out. 2018

instantâneos de R\$ 1 mil, durante 88 dias consecutivos, e ao sorteio final de R\$ 1 milhão, que aconteceu dia 30 de junho. Além dos casais Marcio Garcia e Andrea Santa Rosa, e Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank, estrelas, respectivamente, de Listerine e Neutrogena, as ações de *marketing* também terão a participação de influenciadores digitais, no caso da promoção. Os investimentos em *marketing* da J&J, para as duas campanhas institucional e promocional, são 40% superiores aos realizados em 2017. (MEIO E MENSAGEM, 2018)

A promoção, em 2017, fez a companhia crescer 0,3 ponto de *share* e 8% em vendas ao cliente final. Sempre Livre é a primeira marca da J&J em penetração no mercado brasileiro, seguida da linha Johnson's Baby, mas a companhia tem atuado justamente para ampliar a presença das demais marcas, sendo a mais nova no mercado local a OGX (Organix), de produtos para os cabelos. (MEIO E MENSAGEM, 2018)

O vídeo publicitário desta campanha tem mais de 12 milhões de visualizações no YouTube e “traz imagens de momentos especiais em família, com os produtos da marca como parte da rotina.” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018)

O nosso último subitem apresenta o corpus da pesquisa, fazendo uma breve contextualização de cada um dos vídeos eleitos.

2.7 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Para o corpus da pesquisa escolhemos seis vídeos da marca Johnson's Baby a partir dos seguintes critérios: 1. A Johnson's Baby tem um tradição de mais de 50 anos anunciando em datas do calendário promocional e, considerando algumas características do discurso deliberativo patético no capítulo sobre retórica, a marca se mostrou uma boa escolha, pois se afirma com um olhar publicitário predominantemente focado em utilizar argumentos para comover⁵; 2. A marca tem o hábito de criar vídeos para homenagear o dia das mães e dos pais (datas comemorativas do calendário promocional)⁶; e 3. É uma marca brasileira que possui um alto número de visualizações⁷ no YouTube.

⁵ Percebemos traços de um argumento patético em um vídeo anunciado na TV em 1976, sobre cotonetes. No vídeo, a mãe limpa a orelha do bebê com uma toalha fazendo-o chorar, e ao substituir a toalha pelos cotonetes Johnson's, o bebê se acalma com os cotonetes “são macios e flexíveis”. Trata-se de uma *qualidade que supera a concorrência*. A assinatura da marca traz a frase “O carinho que limpa”, indicando importância ao afeto. Esse vídeo foi localizado no canal Propagandas Históricas, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vKCbaSU971Y>> Acesso em 09 de maio de 2018.

⁶ Conforme observamos no canal do YouTube, encontramos vídeos veiculados desde 2014 que têm a finalidade de homenagear.

⁷ Conforme o canal da marca Johnson's Baby no YouTube. Cerca de 13 milhões de visualizações em um único vídeo: Todo bebê é um bebê JOHNSON'S® em 2018.

A sinfonia da vida⁸ (vídeo 1) foi lançado em 2014, é uma homenagem à todas as mães brasileiras com o tema “Quando nasce um bebe, nasce uma melodia”. A melodia foi composta a partir do ultrassom de três gestantes colaboradoras da J&J que aceitaram participar do vídeo sem saber o que estava por vir. As mães foram surpreendidas com a apresentação da “Sinfonia da vida” por orquestra sinfônica composta de por 30 músicos e um coral de 10 vozes.

A mãe de 1000 filhos⁹ (vídeo 2) foi lançado em 2015 e mostra o trabalho de Maria Inês, enfermeira da UTI Neonatal há 24 anos e sua relação com diversos bebês que já passaram por sua vida durante o tempo que estiveram sob seus cuidados. Este é o vídeo mais assistido por brasileiros em todo o YouTube e, segundo o site G1, liderou o *ranking* ‘Ads Leaderboard’, de fevereiro de 2015. (GLOBO, 2015).

A essência da vida¹⁰ (vídeo 3) foi lançado em 2017 e homenageia o dia dos pais. O vídeo narra a trajetória de Liliana e Felipe Magalhães, mostrando as inúmeras tentativas do casal para engravidar e a sua ansiedade devido a demora. No vídeo, Liliana revela ao marido que está grávida, usando o cheirinho característico do shampoo Johnson's para dar a notícia ao companheiro.

Todo bebê é um bebê Johnson's¹¹ (vídeo 4) foi lançado em 2018 e quebra o estereótipo do bebê Johnson que a própria marca construiu. A campanha foi lançada para homenagear o dia das mães, valorizando a diversidade. O vídeo mostra partes de um bebê, olhos, pés, mãos e pele, até revelar que se trata de uma criança com síndrome de Down.

Ser mãe é a maior descoberta da vida¹² (vídeo 5) e **Ser pai é a maior descoberta da vida**¹³ foram lançados em 2016. A campanha composta por dois vídeos, veiculados em homenagem ao dia das mães e dos pais, sugere uma conversa mais profunda sobre as mudanças físicas e emocionais dos pais, além de trazer à tona os sentimentos mais verdadeiros da família, independentemente de como ela é formada.

Recomenda-se que os vídeos que compõe o corpus sejam assistidos neste momento, pois no próximo capítulo alguns aspectos serão trazidos para discussão. Para auxiliar o leitor na identificação de cada cena comentada, criamos um mini *storyboard* com imagens de cenas

⁸ A sinfonia da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XkDfICCncwQ>

⁹ A mãe de 1000 filhos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U0FSf9gkJsU>

¹⁰ A essência da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsYwH1LzZAE>

¹¹ Johnson's Baby: Todo bebê é um bebê Johnson's. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>

¹² Ser mãe é a maior descoberta da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zSEuImKsLM>

¹³ Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Onin3FGcG9o>

específicas, identificadas por quadros, juntamente de transcrição da narrativa com ficha técnica. Este material está localizado nos anexos.

3 RETÓRICA GREGA E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Conforme mencionamos na introdução, o papel desempenhado pela retórica é um dos pilares teóricos que utilizamos para evoluir a pesquisa sobre comunicação persuasiva, mais especificamente, para compreender os processos de geração de comoção através da argumentação publicitária.

Nos apoiaremos em Aristóteles (1979) com uma apropriação das características estruturantes da retórica grega, em conjunto com Carrascoza (2003), Durand (1974), Brown (1971), Roiz (1996) e Perelman (1996) que nos fornecem um embasamento ao problematizar questões a partir da imagem e redação publicitária, mais especificamente, com as imagens e textos de anúncios. Fizemos uma pesquisa sobre a retórica com os autores consultados, para compreender sua trajetória e como ela ampliou a sua prática. Partimos dos estudos na área da filosofia grega que pesquisam retórica, acompanhando o seu espalhamento, que em determinado momento, também passou a ser problematizada na poesia e na publicidade.

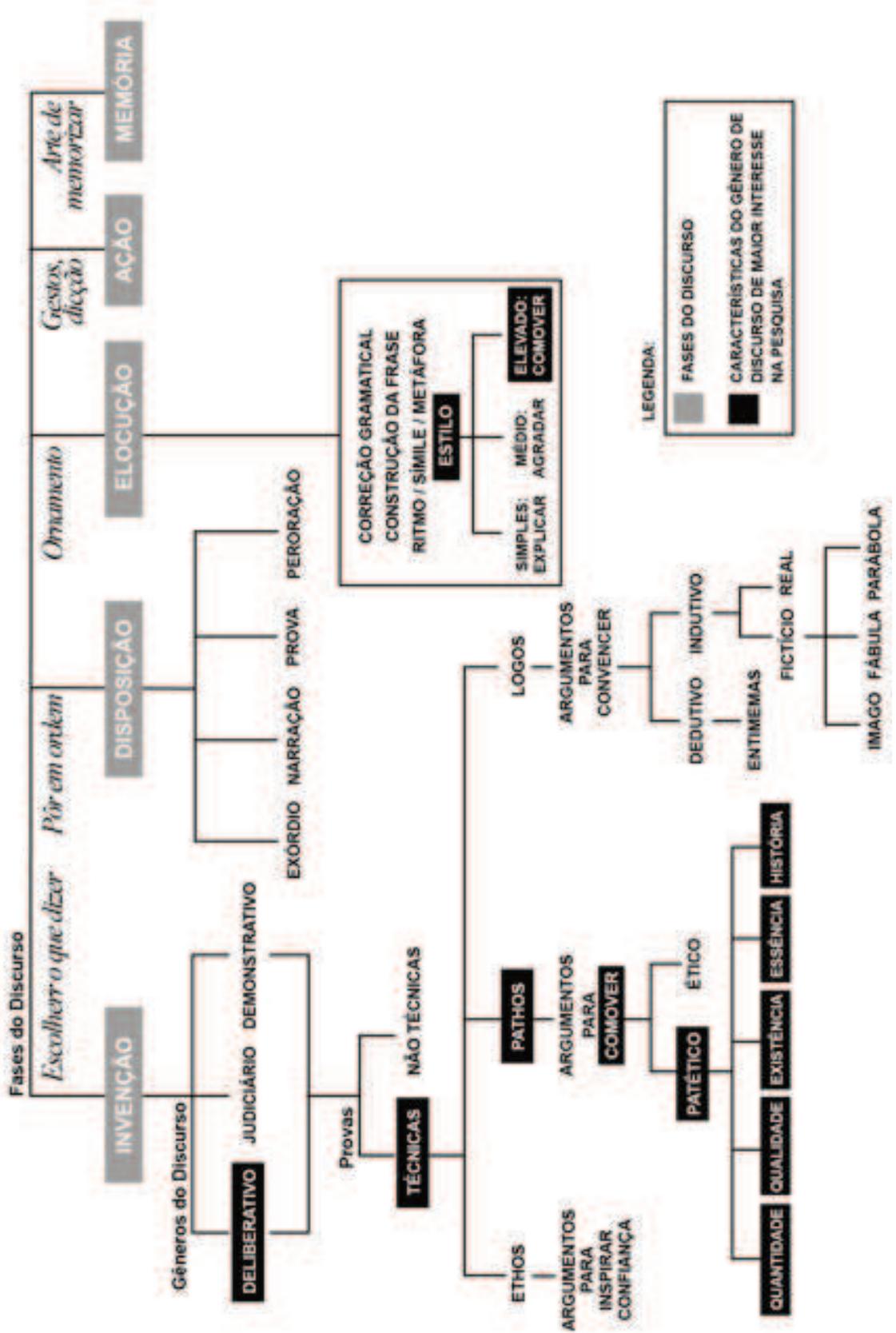
Reunimos estudiosos da retórica em diversas áreas do conhecimento: direito, linguística e comunicação. Fomos em busca das principais características da retórica para, posteriormente, fazer uma aproximação do discurso publicitário. Em nossa pesquisa bibliográfica, Aristóteles ganha destaque com a retórica grega, presente na maioria das obras consultadas (CARRASCOZA, 2003; JOLY, 2002; MEYER, 1978 e 2007; REBOUL, 1998).

A primeira dificuldade foi encontrar uma definição clara: o que, afinal, é a retórica? Era sabido, inicialmente, que a retórica é o principal instrumento da comunicação persuasiva, mas de que forma? Meyer nos trouxe três definições na obra *A Retórica*: 1. A retórica é uma manipulação do auditório (Platão); 2. A retórica é a arte de bem falar (Quintiliano); 3. A retórica é a exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir (Aristóteles). Da primeira definição decorrem todas as concepções de retórica centrada na emoção, no papel do interlocutor, em suas reações, o que atualmente implica na publicidade e propaganda. Da segunda definição, tudo que diz respeito ao orador, à expressão, aos gestos, ao si mesmo, à intenção e ao querer dizer. Quanto a terceira definição, ela fala sobre as relações entre o explícito e o implícito, o literal e o figurado, as inferências e o literário. A mistura desses conceitos faz da retórica uma disciplina de contornos mal definidos, que por tratar de muitas questões, inclusive em áreas distintas, parece ela mesma confusa (MEYER, 2007, p. 21).

Os discursos gregos eram construídos em cinco fases: invenção, disposição, elocução, memória e ação, conforme Joly (2002, p. 78-78). Para ilustrar a arte retórica aristotélica, trouxemos um esquema que estrutura a retórica de Aristóteles.

Figura 18 – Esquema-síntese da arte aristotélica com destaque nas ramificações da pesquisa.

ARTE RETÓRICA ARISTOTÉLICA



LEGENDA:

- FASES DO DISCURSO
- CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO DE DISCURSO DE MAIOR INTERESSE NA PESQUISA

Fonte: Maxwell (PUC-RIO)

O esquema-síntese da arte retórica de Aristóteles foi retirada da obra *Sobre a Retórica Aristotélica* (PUC-Rio), onde o *pathos* localizado na ramificação da “invenção” não foi desenvolvido, assim, fizemos uma busca em pesquisas para reunir as informações que faltavam, completando na estrutura, a ramificação dos argumentos patéticos e o estilo da elocução, conforme as pistas fornecidas pelos autores apresentados a seguir. Conseguimos, então, apresentar uma estrutura que destaca (com a cor preta) as características do gênero de discurso de maior interesse na pesquisa: os argumentos para comover (patéticos), contribuindo com o avanço dos estudos retóricos na área da comunicação publicitária.

Para compreender a estrutura apresentada acima, vamos falar sobre as fases do discurso da retórica: invenção, disposição, elocução, ação e memória, para depois adentrar nos argumentos patéticos.

A *invenção* consiste em procurar os temas, os argumentos, os lugares e as técnicas de ampliação e de persuasão relacionadas ao tema ou à causa escolhida. Corresponde à “busca de ideias” nas narrações tradicionais (JOLY, 2002, p.78). Não há neles a pretensão de verdade, e não se confundem com os “argumentos de fato”, que são indiscutíveis. Os argumentos são basicamente de dois tipos: “*argumentos para convencer e argumentos para comover*”⁴³.

1.1 – Os *argumentos para convencer*, por sua vez, podem ser 1.1.1 *dedutivos*, como os entimemas⁴⁴, ou 1.1.2 *indutivos*, como os exemplos: 1.1.2.1 os exemplos de *imago* de pessoas míticas ou bíblicas, 1.1.2.2 as *fábulas*, e 1.1.2.3 as *parábolas*, a expressão mais simples das fábulas.

1.2 – Já os *argumentos para comover* podem ser 1.2.1 *argumentos éticos*, que apontam para os *sentidos do emissor*, e que privilegiam o bom senso, as boas intenções e o bom caráter do emissor; e 1.2.2 *argumentos patéticos*, que ressaltam os *sentidos do receptor*, de um receptor ideal, na verdade, que utilizam lugares comuns, como 1.2.2.1 as *quantidades* que definem qualidades, 1.2.2.2 as *qualidades* dentro de concorrências, 1.2.2.3 as *existências* sem comparação, 1.2.2.4. as *essências* ideais materializadas e 1.2.2.5 as *histórias* passadas ou futuras que consagram lugares ideais, ou idealizados. Estes argumentos serão detalhados na página 68 com o auxílio de anúncios.

A *disposição* é a ordenação dos argumentos, das partes principais do discurso (exórdio, narração, provas e peroração). É o que conhecemos como a busca do “plano” mais

⁴³ Informação gentilmente concedida por Suzana Kilpp, em documento não publicado, elaborado em 2004 pela autora, a partir de textos escritos e ouvidos.

⁴⁴ Substantivo masculino, de origem grega - *enthýmema* - que da lógica silogística contém uma só premissa, dando-se por subentendida a segunda. Exemplo: “O homem tem direitos.” Logo, tem deveres. É possível subentender que quem tem direitos, tem também deveres.

eficaz. A hierarquização das partes do discurso ou das “ideias” depende em grande parte do gênero discursivo. A narrativa tradicional inspira-se, para suas regras de organização (apresentação do tema, desenvolvimento e finalização), na retórica clássica. (JOLY, 2002, p.78).

De acordo com Carrascoza (2003), o *exórdio* é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando chamar a atenção do leitor-espectador. A *narração* consiste na parte do discurso que “explica” o anúncio, amenizando a tensão provocada pelo exórdio, contextualizando o leitor. Geralmente é o subtítulo dos textos publicitários, que liga a primeira parte do discurso – o exórdio – à terceira parte – as provas. As *provas*, por sua vez, são associadas aos fatos, e são demonstrativas, podendo ser identificadas tanto no texto, quando na imagem. Na publicidade, ela geralmente fala dos benefícios do que está sendo anunciado, com argumentos, ilustrações e/ou fotografias. A *peroração* é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõe-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar.

Na publicidade, a peroração geralmente está na assinatura da peça: no *packshot* (Logotipo + *slogan*⁴⁵). Trata-se de uma montagem composta pela justaposição de dois ou mais elementos, onde o espectador consegue reconhecer o anunciante através da montagem da imagem visual da marca (logotipo) e do *slogan*. Segundo Camilo (2005) “não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objetos que surgem nos filmes”.

Figura 19 – Exemplos de *packshot* em vídeos publicitários - Natura | Johnson`s |

Itaú



Fonte: YouTube

⁴⁵ Entendemos por “logotipo” a assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca. “Slogan” é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. Sua função é gerar valor para a marca. (Age Design de marcas. Acesso em 05 de julho 2018)

A *elocução* diz respeito à escolha das palavras e da organização interior da frase, isto é, à utilização das figuras de estilo. As figuras são tradicionalmente classificadas em duas categorias⁴⁶ principais: as figuras de frase, relativas ao sintagma (a organização presente), e as figuras de palavras ou tropos, relativas ao paradigma (escolha em uma determinada classe e relações entre escolhido e o não escolhido). (JOLY, 2002, p.79)

Conforme Nunes (2015), na elocução existem 3 estilos de discurso: simples, médio e elevado. A teoria dos três estilos aparece pela primeira vez na *Retórica a Herênio*⁴⁷ e distingue:

- Um estilo baixo ou simples, claro e próximo da linguagem corrente;
- Um estilo médio ou agradável, mais trabalhado e metafórico;
- Um estilo elevado ou nobre, muito trabalhado e adornado.

A tabela seguinte mostra a relação do estilo com outros aspectos fundamentais do discurso retórico:

Tabela 1 – Os três estilos de discurso

ESTILO	FINALIDADE	PROVA	PARTE DO DISCURSO
Simple	Explicar	<i>Logos</i>	Narração, provas, peroração
Médio	Agradar	<i>Ethos</i>	Exórdio
Elevado	Comover	<i>Pathos</i>	Peroração

Fonte: Nunes (2015)

A classificação do quadro sugere que o discurso que pretende comover utiliza recursos técnicos patéticos (*pathos*) para criar o estilo elevado, e, por se apresentar geralmente na

⁴⁶ As *figuras de frase* consistem em manipular a estrutura sintática de base da frase pela prática, por exemplo, da inversão, da elipse, da repetição, da litotes, da antítese, da exclamação, da gradação etc.

As *figuras de palavras* já concernem à própria escolha da palavra. As figuras mais conhecidas são a metáfora (substituição por paralelismo qualitativo), e a metonímia (substituição por contiguidade), que consiste em designar o conteúdo pelo continente (beber um copo), o utilizador pelo instrumento (é um bom fuzil), a causa pela consequência (comer fritura) etc.

A utilização dessas figuras é também fortemente determinada pelo gênero literário (épico, lírico, trágico, cômico, bucólico, elegíaco etc.). A função das diversas “Artes poéticas” ou “Poéticas” é indicar as regras (ou as não-regras, dependendo das épocas) estilísticas dos gêneros. (JOLY, 2002, p. 78-79)

⁴⁷ Escrita entre 86 e 82 a. C. em forma de epístola, *Retórica a Herênio*, durante muito tempo atribuída a Cícero, é o mais antigo tratado sobre a arte retórica escrito em latim.

peroração, apontou uma pista de que a comoção ocorre principalmente no final do discurso, no fechamento da argumentação apresentada.

A invenção, a disposição e a elocução eram os antigos domínios da retórica, com a adição de mais dois grandes campos técnicos: a *memória* e a *ação*.

Conforme Joly (2002, p. 79), a *memória* é “a arte da memória”⁴⁸. Essa técnica, que parece ter caído em desuso, ou da qual se esqueceu de que era parte da retórica, ainda concerne a certas profissões, como a de ator ou de advogado. Por muito tempo, foi o sustentáculo do poeta ambulante ou do contador, assim como do orador, político ou religioso.

A *ação*, ou pronúncia, dizia respeito às técnicas de dicção e de gestos, segundo Joly (2002, p. 80). Essa parte da retórica, logo abandonada, continua, no entanto, viva em profissões de expressão pública (teatro, tribunais). Também está sendo redescoberta nas profissões de comunicação e, em particular, na comunicação audiovisual, como na televisão. Uma das funções do “assessor de comunicação” deste ou daquele político, por exemplo, é ensiná-lo como falar e se colocar diante de uma câmera, de maneira a ser mais convincente possível.

Por outro lado, ao contrário do que sugere Meyer (2007), a presente pesquisa não tem o foco no receptor-espectador, nas suas reações ou emoções. Tampouco na intenção do discurso, pois para descobrir sua verdadeira intenção teríamos que falar com a marca anunciante. Podemos arriscar observar algumas intencionalidades, mas nos deteremos no conteúdo divulgado pela marca, tentando perceber no discurso publicitário – devidamente inscrito na perspectiva das audiovisuais como veremos adiante – o emprego da retórica para comover.

A filosofia de Aristóteles, presente na obra *Arte Retórica e Arte Poética*, é considerada uma das mais influentes do mundo. Nela, o autor apresenta uma nova ciência: a teoria da argumentação dialética, onde mostra estruturas formais da argumentação e do discurso. Neste livro, Aristóteles ensina como o orador deve proceder para levar o auditório à persuasão desejada, não com a demonstração do verdadeiro, que é objeto das ciências, mas com o que é verossímil, que é da *eloquência*; não, portanto, com os meios da analítica, e sim com os processos da *dialética* (ARISTÓTELES, 1979, p. 14).

Compreende-se porque a retórica foi alternadamente atacada e louvada: o ponto de vista depende da função que se confere à linguagem. Se esta for conduzir o Verdadeiro e ao Bem, a retórica torna-se, então, “a arte da palavra fingida” ou “a arte de fingir” criticada por Sócrates; se sua função for “agradar e tocar”, a retórica será reivindicada como uma arte

⁴⁸ O debate sobre memória será retomado no capítulo três.

útil, como faz Aristóteles em sua Poética. Da Antigüidade até nossos dias, os tratados de retórica e de poética sucederam-se dependendo de seu crédito nas diversas épocas. (JOLY, 2002, p. 77)

Na Grécia antiga, a eloquência era a arte literária de maior prestígio em Atenas. Oradores e teóricos já haviam tratado dela. Mas as preocupações máximas dos que dela cuidaram eram relativas às divisões do discurso em suas partes "naturais", e às "paixões"⁴⁹ que o discurso deveria produzir no auditório. Aristóteles considerou tais preocupações como acessórias, e afirmou que o principal, na retórica, é a arte das provas, isto é, a habilidade de discernir, em cada questão, o que seja apto a persuadir o auditório (ARISTÓTELES, 1979, p. 14). Assim, apresentaremos abaixo as estruturas formais da retórica.

Aristóteles divide o discurso retórico em três gêneros: **judiciário**, **deliberativo** e **demonstrativo** (ou **epidítico**), que eram apresentados nos discursos públicos. São eles:

O gênero *deliberativo* aconselha ou desaconselha sobre uma ação futura, de interesse particular ou público; o gênero *judiciário* consiste nas acusações e defesas, portanto, os fatos passados são os mais importantes, já que o julgamento sobre determinado acontecimento deve sempre basear-se em fatos comprovadamente ocorridos; o gênero *demonstrativo* são os elogios e censuras, portanto, tem sua essência no presente, já que a crítica, positiva ou negativa, apóia-se sempre no estado presente das coisas. (ARISTÓTELES, 1979, p. 23)

Entre estes três gêneros da retórica aristotélica, um em especial aparece de forma dominante na publicidade: o discurso deliberativo, que trabalha com técnicas persuasivas para criar uma estratégia de divulgação. Quando uma marca delibera, busca convencer o público à interiorização de uma ideia ou uma ação ulterior. Nos interessa autenticar as técnicas patéticas presentes em argumentos para comover presente na comunicação da marca Johnson's Baby, e convocamos alguns anúncios publicitários, que auxiliarão a perceber as: quantidades que definem qualidades, as qualidades dentro de concorrências, as existências sem comparação, as essências ideias materializadas, e as histórias passadas ou futuras que consagram lugares ideais ou idealizados⁵⁰.

⁴⁹ A Retórica das paixões é um excerto da Retórica de Aristóteles, publicado pela editora Martins Fontes (1999). Reúne os onze primeiros capítulos do segundo livro da Retórica, no qual as paixões são apresentadas como "todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos". São catorze paixões: cólera, calma, amor, ódio, confiança, temor, vergonha, imprudência, favor, compaixão, indignação, inveja, emulação e desprezo. Sendo o *pathos* apenas um dentre os três meios técnicos de que o orador dispõe para persuadir o auditório.

⁵⁰ Estes conceitos também foram trazidos nas análises dos vídeos da marca. Percebemos que nos anúncios antigos o discurso era feito de uma maneira um pouco diferente, onde as qualidades dos produtos eram constantemente salientadas.

3.1 ARGUMENTOS RETÓRICOS PARA COMOVER

As *quantidades que definem qualidades* enunciam as qualidades de um produto, serviço ou marca. Referem-se, também, a um discurso que enumera situações que colaboram para criar um sentido positivo ao enunciado. No anúncio abaixo, da marca Johnson's Baby de 1960, são descritas as qualidades do talco e das fraldas, em uma retórica que dá ênfase aos produtos, destacando-os na cor azul, mantendo o restante em preto e branco. As expressões faciais do bebê estão apropriadas às chamadas: “Muito cuidado comigo!” com a mão na boca em uma expressão que chama para o estado de atenção. “Roupa de baixo só a melhor!” com um grande sorriso. Nota-se, conforme a transcrição localizada ao lado do anúncio, que as vantagens (colocadas em quantidade) do produto foram descritas como qualidades: “Delicadamente perfumado, é o mais puro, o mais refrescante.”

Figura 20 – Anúncio Johnson & Johnson de 1960

Muito cuidado comigo!

CHAMADA: Muito cuidado comigo!
 TEXTO DE APOIO: Delicadamente perfumado, é o mais puro, o mais refrescante. Feito especialmente para a pele macia do bebê. Evita assaduras e brotoejas. Aplique-o depois do banho e quando trocar as fraldas.

Roupa de baixo só a melhor!

CHAMADA: Roupa de baixo só a melhor!
 TEXTO DE APOIO: Fraldas macias, muito absorventes! Feitas de pano duplo especial, sem as costuras na bainha que tanto irritam a pele. E como duram!

ASSINATURA: Johnson & Johnson

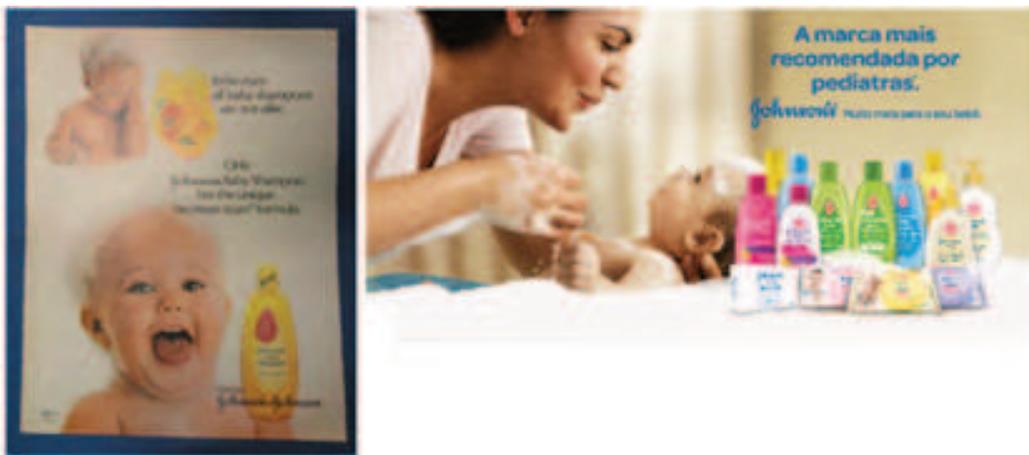
Fonte: Pinterest

As *qualidades dentro de concorrências* revelam uma enunciação que mostra as vantagens competitivas comparadas à outras marcas/produtos, como no anúncio da esquerda do ano de 1984, que mostra uma imagem do bebê com ardência nos olhos causada por outras marcas de shampoo “ Em seus olhos todos os shampoos de bebê não são iguais”⁵¹, mostrando que o shampoo Johnson’s Baby é o único com a fórmula “chega de lágrimas”, acompanhado

⁵¹ *In his eyes all baby shampoos are not alike.*

de um sorriso do bebê. No anúncio da direita do ano de 2017, a chamada “A marca mais recomendada por pediatras” revela que as *qualidades dentro de concorrências* também geram sentidos relacionados à confiança e tradição como uma marca especialista em cosmetologia infantil. Observou-se que o selo na embalagem “chega de lágrimas” de 1984 perdura até hoje nos shampoos.

Figura 21 – Anúncio Johnson & Johnson de 1984 e Anúncio Johnson & Johnson de 2017



Fonte: PopScreen e Época Cosméticos website.

As *existências sem comparação* enunciam situações de bem-estar e felicidade no convívio do lar, onde o amor é construído retoricamente como um sentimento insubstituível. Nos dois anúncios abaixo, o primeiro de 1971 e o segundo de 2014, o toque, o carinho e a gentileza com o bebê mostram o amor maternal como o amor fundamental, assim como a valorização do sentimento de segurança na formação da criança, fazendo o leitor subentender que o produto é seguro.

Figura 22 – Anúncio Johnson & Johnson de 1971



CHAMADA: O seu toque diz tudo para ele.
 TEXTO DE APOIO: É por isso que fazemos o nosso talco
 tão puro, macio e suave.
 Parece o amor
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Original:
 CHAMADA: Your touch tells him everything.
 TEXTO DE APOIO: That's why we make our baby powder
 so pure and soft and soothing.
 It feels like love
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Fonte: Pinterest

Figura 23 –Anúncio Johnson & Johnson de 2014



CHAMADA: As vezes
 um toque suave é
 o mais poderoso de todos.
 ASSINATURA: Johnson's o
 poder da gentileza

Original:
 CHAMADA: Sometimes
 a gentle touch is
 the most powerfull of all.
 ASSINATURA: Johnson's the
 power of gentle

Fonte: Elizabeth of Flaherty website

As *essências ideais materializadas* podem ser consideradas os sentimentos ilustrados em situações cotidianas, como a felicidade, o amor e a ternura, podendo estar presente, por exemplo, na expressão do rosto. No anúncio abaixo de 2010, a Johnson & Johnson comemora mais de 100 anos de existência da “linguagem do amor, a linguagem mais suave, sutil e pura do mundo”, que é a mesma descrição do produto (talco), descrito no anúncio acima (de 1971) como puro, suave e macio (*it feels like love*). Assim, percebe-se que as *essências ideais* também podem ser transportadas para o produto anunciado. Observamos que no anúncio de 2010 não consta imagem do produto. Percebemos a valorização do amor (considerada uma *essência ideal*) materializada no afeto da mãe com o bebê. Nota-se a felicidade na expressão do rosto, o cuidado ao segurar a cabeça do bebê, os olhares de ambos como uma linha tênue e

profunda que conecta um ao outro. São formas que o discurso patético encontrou para celebrar a existência da empresa, através da valorização do amor maternal.

Figura 24 – Anúncio Johnson's Baby de 2010



CHAMADA: Celebrando mais de 100 anos da linguagem do amor.
TEXTO DE APOIO: Na Johnson's Baby, estamos celebrando a linguagem mais suave, gentil e mais pura do mundo: a linguagem do amor. Porque temos falado esta língua em 173 países há mais de 100 anos, a língua universal que todas as mães e bebês falam.
DESTAQUE: Agora, ao longo do mês de celebração, faça parte compartilhando conosco o seu momento da "linguagem do amor" em www.johnsonsbaby.in/languageoflove
ASSINATURA: Celebrando mais de 100 anos da linguagem do amor. Johnson's Baby. Setembro de 2010

Original:
CHAMADA: Celebrating over a 100 years of the language of love.
TEXTO DE APOIO: At Johnson's Baby, we are celebrating the softest, gentlest and purest language in the world: the language of love. Because we have been speaking this language across 173 countries for over 100 years, The universal language that all mothers and babies speak.
DESTAQUE: Now take part in our month-long celebrations by sharing your language of love moment with us on www.johnsonsbaby.in/languageoflove
ASSINATURA: Celebrating over a 100 years of the language of love. Johnson's Baby. September 2010

Fonte: Drvidy Ahattangadi *website*

As histórias passadas ou futuras que consagram lugares ideais, ou idealizados podem ser consideradas a representação do lugar ideal, como o aconchego do lar e da família. No anúncio de 1982, marca Johnson's Baby enuncia sobre o fim das lágrimas com o shampoo, fazendo um resgate da imagem da família onde o bebê “tem os olhos do pai e o shampoo Johnson para protegê-los”, garantindo proteção e segurança. Utilizar a temática da família na enunciação também pode ser considerado um recurso patético, pois resgata os sentimentos familiares de união e proteção. O lugar ideal ou idealizado também pode ser considerado a situação onde se encontra o bem-estar, a família, o carinho e o cuidado.

Figura 25 – Anúncio Johnson & Johnson de 1982



CHAMADA: Ela tem os olhos do pai e o xampu de Johnson para protegê-los.
 O TEXTO DE APOIO ESTÁ ILEGÍVEL.
 DESTAQUE: Quando dizemos "chega de lágrimas".
 Queremos dizer chega de lágrimas.
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Original:
 CHAMADA: She has her daddy's eyes and Johnson's baby shampoo to protect them.
 O TEXTO DE APOIO ESTÁ ILEGÍVEL.
 DESTAQUE: We say "no more tears". We mean no more tears.
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Fonte: Pinterest

Ainda podemos considerar dois aspectos encontrados em Carrascoza (2003) considerados importantes na enunciação publicitária:

1. A *unidade textual* objetiva manter a atenção do interlocutor em um só assunto. Embora possa existir variedade de informações, ela é sempre explorada dentro da unidade, ligada ao tema central

2. O *circuito fechado* objetiva ampliar o grau de persuasão do discurso. É como uma circularidade: o final do texto da corrente, como última fase da peroração, retorna ao início, para fechar o circuito e impedir que o interlocutor tire suas próprias conclusões, sendo conduzido pela linha de raciocínio adotada.

O exercício para perceber as técnicas do discurso patético não deve ser considerado definitivo. Diante da grande quantidade de tipos de mensagens publicitárias, encontramos diversas situações, inclusive de técnicas que atuam em conjunto se complementando no mesmo anúncio.

A investigação nos levou a buscar outros conceitos e ideias que complementassem o estudo retórico sobre os argumentos para comover. Localizamos a obra *Técnicas de persuasão*, de James Alexander Campbell Brown (1971) que aborda algumas técnicas de persuasão na propaganda política e na publicidade como estratégias semelhantes. O autor reconhece a "pressão emocional", como uma forma de provocação de sentimentos coletivos positivos ou negativos, ou por apresentar emocionalmente opiniões nascidas de preconceitos. Este tipo de técnica não é somente algo acrescentado ao anúncio para torná-lo mais aceitável. Para o autor, isso é fundamental ao processo inteiro. A argumentação racional e desapaixionada emprega técnica totalmente diferente. Na publicidade as ideias podem ser suplementadas pela música e imagens agradáveis, cujas armas essenciais são verbais, ou no mínimo simbólicas, e os resultados visados são psicológicos. (BROWN, 1971, p. 11 - 14)

Brown estuda as estratégias emocionais na argumentação como técnicas para "influenciar as atitudes emocionais dos outros", apresentando dois conceitos que parecem ser os mais importantes da obra: a *motivação* e as *atitudes*. Ele observou que a persistência dos fluxos de comunicação persuasiva no espaço e no tempo geram tipos de comportamento. A *motivação* básica do homem é condicionada emocionalmente: "O especialista (em persuadir) recorrerá amplamente ao amor, raiva, medo, esperança, culpa, e quaisquer outros sentimentos, emoções e impressões úteis ao que tem em vista". (BROWN, 1971, p. 25)

Já o conceito de *atitude* considera a reação que se espera dos indivíduos. Para Brown, há quatro níveis de atitude: a) a mera expressão de uma opinião; b) a mesma afirmação repetida seguidamente, procurando reforçar uma opinião; c) várias atitudes isoladas tendendo a uma correlação entre as partes, buscando um objetivo comum; d) as atitudes se inter-relacionando, formando um conceito de ordem mais elevado. Os quatro níveis de atitudes variam em profundidade e, por conseguinte, em mutabilidade. (BROWN, 1971, p. 58 - 59). Como o foco deste capítulo é a discussão sobre os argumentos para comover, os dois últimos níveis de atitude parecem se mostrar potentes ao estudo. Assim, no capítulo de análises,

fizemos um exercício para ver como o conceito de atitude pode comparecer nos vídeos da marca Johnson's Baby, tanto na produção sonora quanto imagética, e também na interface do Youtube, nos comentários dos usuários.

3.3 FIGURAS DE RETÓRICA

No *Tratado da argumentação* de Chaïm Perelman (1996) encontramos técnicas discursivas estudadas pelo autor em *argumentos para convencer*, portanto, uma linguagem para persuadir que parte do *logos*, gênero discursivo aristotélico, de discurso lógico e racional. Mesmo assim, considerando as fontes pesquisadas durante investigação, nos deparamos, aparentemente, com uma carência de estudos sobre a argumentação retórica patética nos estudos de comunicação. Consideramos o seu entendimento relevante para compreender o *pathos* (discurso emocional) pois percebemos que as figuras retóricas podem estar presentes também na *argumentação para comover* complementando a análise retórica dos vídeos. Além disto, ela contribui para formar novos sentidos discursivos que não serão ignorados.

Perelman classifica as figuras retóricas em: a) figuras da escolha; b) figuras da presença; c) figuras da comunhão. Ainda que sejam figuras textuais, encontram-se presentes nos elementos não-textuais de um audiovisual. Ou sobrepostos. A observação das figuras retóricas foi feita nos vídeos do corpus, pois a maioria dos anúncios que encontramos estão com baixa resolução de imagem e a maioria das frases estão com pouca legibilidade, dificultando a sua autenticação. Sendo assim, neste momento, fizemos um primeiro ingresso nos vídeos que compõe o corpus para discutir os aspectos sobre as figuras retóricas.

As **figuras de escolha** sugerem ou impõem uma escolha. São elas: perífrase, metáfora sinédoque ou metonímia, antonomásia, prolepse ou antecipação, retificação e correção. De todas elas, a figura de escolha que comparece com mais força nos vídeos da marca é a *perífrase*, que acontece quando uma palavra é substituída por várias outras. No vídeo A mãe de mil filhos (vídeo 2), o depoimento da enfermeira: “Eu não tenho filhos biológicos, mas eu sou uma *mãe* que tem milhões de filhos espalhados por este mundo” mostra uma qualidade que substitui o termo “enfermeira” por “mãe”. A *metáfora* substitui um termo por outro enfatizando a sua qualidade, e pode ser percebido no vídeo Ser mãe é a maior descoberta da vida (vídeo 5), onde a areia na mão do bebê é utilizada como forma de “descobrir o mundo”.

As **figuras de presença** têm por efeito tornar presente na consciência o objeto do discurso. São elas: onomatopéia, amplificação, repetição, sinonímia ou metábole, pseudodiscurso direto, hipotipose, hipérbole e enálage de tempo. Percebemos a *amplificação*

no vídeo Ser pai é a maior descoberta (vídeo 6), onde uma sequência de acontecimentos é descrita, uma após a outra, como forma de enumerar e destacar a sua importância. A *hipotipose* comparece no vídeo A essência da vida (vídeo 3), é uma figura relativa ao tempo gramatical: tempo passado (resgata a história do casal) + tempo futuro (você será pai). A *repetição* é a reprodução de sons vocálicos idênticos, ou vícios e pode ser percebida em vários vídeos, na repetição das palavras mãe, pai, filho, e nas imagens do bebê que são semelhantes. A *hipérbole* é a expressão do exagero e encontra-se presente nos enquadramentos de plano de detalhe, exagerando no *close* da câmera com o objeto mostrado.

Nas *figuras de comunhão* o orador/marca confirmará ou criará a comunhão com o espectador mediante procedimentos literários. São elas: alusão, citação, clichê, enálage da pessoa ou do número, apóstrofe, e interrogação oratória. A figura *clichê* comparece no vídeo A essência da vida (vídeo 3), onde a oratória mostra um lugar-comum/chavão: o casal deseja um filho para se sentir completo. A *alusão* faz uma rápida menção à alguém ou algo de maneira indireta, pode ser percebida no vídeo A mãe de mil filhos (vídeo 4), onde não se fala sobre o sabonete, ele aparece rapidamente no cenário, e o foco da cena é mostrar para a nova mãe a melhor forma de banhar o bebê, enunciando o produto de maneira sutil ou indireta.

As figuras auxiliam a perceber traços de técnicas persuasivas no discurso, e complementam o estudo sobre a argumentação para gerar comoção, podendo estar presente inclusive simultaneamente (sobrepostos), como citamos, no textual, na imagem e no som.

3.4 PROCEDIMENTOS PERSUASIVOS PSICOLÓGICOS, LINGUÍSTICOS E SEMÂNTICOS

A obra *Técnicas modernas de persuasão*, de Miguel Roiz (1996) relata que a eficácia da persuasão se realiza basicamente através de três processos psicológicos-sociais paralelos: (a) a conformidade com a mensagem (conteúdo, forma), quando o receptor aceita a influência de outros porque considera que produzem um efeito social satisfatório; (b) a identificação com a ideia ou com o produto, porque se aceita uma conduta determinada; (c) a internalização do significado, quando o receptor aceita a influência porque acredita que é coerente com o sistema de valores que possui. (ROIZ, 1996, p. 5)

O autor apresenta uma classificação de seis procedimentos persuasivos psicológicos, linguísticos e semânticos: 1. a exploração dos sentimentos; 2. a simplificação, 3. o exagero e a desvirtuação da informação; 4. a exploração do contágio psíquico; 5. a repetição de temas e ideias de forma sistemática; e 6. o apoio em atitudes preexistentes. (ROIZ, 1996, p. 6-7) Essas

categorias podem agregar a pesquisa, pois percebemos indícios de algumas delas nos argumentos e imagens dos vídeos que falam sobre os sentimentos relacionados ao amor maternal/paternal.

A *exploração dos sentimentos* se fundamenta na quase absoluta dependência que a maioria dos indivíduos têm a respeito da obtenção de informação e ao entendimento dos significados, de fontes exteriores ao seu entorno imediato (família, trabalho, grupos). A narrativa dos vídeos apresentam pistas de que a exploração de sentimentos pode ser um recurso potente para comover, como os sentimentos relacionados ao amor familiar, não somente do amor de uma mãe por um filho, mas também de um filho que pode vir a recordar da sua infância ao assistir o vídeo, gerando sentimentos ternos, tristes, felizes ou ambos⁵².

A *simplificação* se baseia no fato de que os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções de maneira simplificada. Nos vídeos, frases são mostradas sobrepostas as imagens, como forma de simplificar, ou até mesmo, guiar de forma segura a interpretação do espectador: “Levamos Pâmela para o teatro, sem saber o que estava por vir”; “Uma homenagem a todas as mães” (Vídeo 1).

O *exagero e a desvirtuação da informação* se baseiam no fato de que a informação relevante e significativa nunca é oferecida de forma bruta e objetivada, mas sim, sempre carregada de conteúdo político, ideológico ou comercial⁵³. Esta pesquisa reconhece a forma como a mensagem publicitária é discursada: não como “exagerada” ou “desvirtualizadora da informação” e sim como se estivesse diluída no discurso, quase imperceptível. É uma mensagem que carrega uma intencionalidade comercial, mas que, por ter uma forma de apresentação direcionada aos sentimentos do espectador, acaba deixando essa intencionalidade menos aparente.

A *repetição de temas e ideias de forma orquestrada* se baseia no fato de que toda persuasão eficaz utiliza em algum grau a repetição de juízos de valor ou ideias do emissor sobre acontecimentos da atualidade. Observamos a repetição de temas em vários vídeos, a marca Johnson’s Baby aborda a temática dos cuidados de higiene com os bebês na experiência da maternidade e algumas questões sociais que envolvem o afeto, como: a valorização da união e da família como essências ideais; o amor e afeto entre os membros da família como existências sem comparação; as dificuldades de exercer a função da maternidade/paternidade são mostradas como se fossem qualidades. Não são apenas ideias e

⁵² A discussão sobre as técnicas geradoras de comoção terá uma exploração mais efetiva nos capítulos seguintes.

⁵³ A intencionalidade comercial pode ser vista das seguintes formas: tornar-se uma marca com boa reputação, gerar empatia com o público, anunciar um produto, tornar uma promoção conhecida, etc.

situações sobre acontecimentos da atualidade, e sim a valorização de um tema que não se esgota, devido a sua repetição, percebida já nos antigos anúncios da marca de 1970.

A *exploração do contágio psíquico* se baseia no fato de que os indivíduos que pertencem a um mesmo grupo são muito sensíveis às reações do grupo, de maneira que podem ser contagiados por mecanismos obscuros do tipo hipnótico. Este item primeiramente pareceu pouco relevante para a pesquisa, pois fala em hipnose, contudo, ao observar os comentários dos vídeos no Youtube, ele foi útil para perceber o contágio de reações dos usuários, como esses contágios comparecem, se são positivos ou negativos, e se geram novas interações.

O *apoio às atitudes preexistentes* se baseia no fato de que se pode instrumentalizar os sentimentos profundos do público a partir do conhecimento e valorização dos sistemas de atitudes preexistentes. A maioria dos vídeos atuais da marca têm função de homenagear, esta pode ser uma estratégia de comunicação que parece ter gerado um resultado positivo, visando estabelecer, por meio de recursos retóricos – técnicos e estéticos – uma conexão com o público, despertando sentimentos através dos argumentos para comover, e favorecendo a imagem institucional da marca. Não apenas os vídeos trazidos para análise, mas também os demais materiais publicitários que encontramos, antigos e novos, se tornaram reveladores de uma comunicação publicitária que investiu em chamar a atenção de mães e pais pelo apelo que mais lhes toca: o bem-estar dos filhos.

Segundo Roiz, além da existência dos princípios expostos acima, existem algumas regras específicas que se aplicam mais ao campo da persuasão ideológica e que percebemos a recorrência de três delas na publicidade: a) o emprego de estereótipos; b) a repetição de palavras-chave e frases feitas; c) a ênfase em afirmações perfeitas. Isto parte da ideia do autor de que os meios de comunicação de massa têm um grande alcance e influência em todos os aspectos da vida coletiva e reforçam o vínculo social (ROIZ, 1996, p. 7). Assim, encontramos nos procedimentos argumentativos patéticos a capacidade amplificadora da persuasão dos meios de comunicação audiovisuais, em especial a publicidade, juntamente com as técnicas de base psicológica trazidas por Roiz (1996), Perelman (1996) e Brown (1971).

3.5 ESTEREÓTIPO

Até o momento, vimos os conceitos sobre as figuras, as atitudes, e alguns procedimentos persuasivos psicológicos trazidos pelos autores apresentados. Um assunto em especial pareceu pertinente trazer para a pesquisa, foi citado por Roiz (1996) e se mostrou

potente na publicidade, ganhando força ao longo dos anos devido a sua repetição, na exibição de padrões: os estereótipos. Nos indagamos se é possível notar, na publicidade que deseja comover, um movimento sonoro estereotipado do tipo publicidade-comoção? Será que as imagens se tornam um estereótipo sobre o tema? As questões nos motivam a pesquisar sobre o estereótipo, que será discutido a partir dos autores Brown (1971), Lippmann (1972), e Gastaldo (2002; 2013; 2016).

Brown (1971) retrata o estereótipo como “uma tendência natural de ‘classificar’ as pessoas em tipos e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa”. Desta ideia surgem os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do criminoso, do religioso, etc. O emprego dos estereótipos é considerado pelo autor uma das técnicas empregadas em propaganda política e também na publicidade (BROWN, 1971, p. 27).

O autor Walter Lippmann foi um dos primeiros teóricos a fazer uma reflexão sistemática sobre os estereótipos. Lippmann é considerado o fundador da conceitualização contemporânea dos estereótipos e do estudo das suas funções psicossociais. O termo ‘estereótipo’ já existia desde 1798, mas o seu uso corrente estava reservado à tipografia, onde designava uma chapa de metal utilizada para produzir cópias repetidas do mesmo texto (LIPPMANN apud STROEBE E INSKO, 1989). O termo também já era usado de forma esporádica nas ciências sociais para denotar algo ‘fixo’ e ‘rígido’, o que se prende com a origem etimológica da palavra: *stereo* que, em grego, significa ‘sólido’, ‘firme’. Ele introduziu a palavra “*stereotypes*” nas ciências sociais, no texto *Opinião Pública* (1922), referindo-se ao termo como “imagens na nossa cabeça” que simplifica como as pessoas pensam sobre grupos.

Lippmann (1972) conceitualizou os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como processamos a informação. O autor se preocupou em compreender como as representações da realidade social são construídas pelos indivíduos. Como as pessoas se situam no mundo? Como organizam as inúmeras informações que dispõem? Porque se apegam a algumas informações e desprezam outras? O teórico afirma que as representações guiam o indivíduo e o auxiliam quando ele precisa lidar com informações complexas, entretanto, estas representações funcionam também como defesas que possibilitam ao mesmo tempo proteger os seus valores, os seus interesses e as suas ideologias. Ele também tenta compreender de que modo a cultura influencia no recorte que o indivíduo faz da realidade, e de que forma estes recortes ganham consistência e estabilidade de significado. Devido a isso, o autor analisa o papel dos "preconceitos" para a utilização da

informação a partir da interpretação da realidade, da memorização e recuperação das informações.

Na obra *A reconstrução da sociedade* (1961), os estereótipos sociais (portanto culturais) são como imagens mentais que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Segundo o autor, os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade:

O ambiente real é muito grande, complexo e fugaz para um conhecimento direto. Não estamos preparados para lidar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas permutações e combinações. E embora tenhamos que agir nesse ambiente, temos que reconstruí-lo em um modelo mais simples, antes que possamos administrá-lo. Para atravessar o mundo, os homens devem ter mapas do mundo. (Lippmann, 1961, p. 16. Tradução nossa)⁵⁴

A publicidade sugere hábitos, anunciando produtos, serviços e marcas que correspondem as necessidades da sociedade em uma encenação da vida cotidiana, como se fossem comportamentos considerados “normais”. São cenas de formas de viver e de se relacionar que nos parecem corretas e positivas, vistas diversas vezes ao longo do tempo. São situações, a maioria das vezes, idealizadas, que parecem se solidificar na cultura devido a sua repetição. É como se as marcas captassem situações cotidianas comuns a muitas pessoas, de forma a criar identificação junto a estas, e as transformassem em comunicação visual e escrita, recaindo no uso convencional dos estereótipos. Para isto, não escapamos de falar na representação. Segundo Gastaldo, a publicidade “passou a investir na persuasão por identificação, cujas representações cotidianas buscam a ‘tipificação positiva’, o mundo ideal, sendo as pessoas, as roupas, os ambientes e as atitudes igualmente ideais”. (GASTALDO, 2016, p. 30)

A recorrência da tipificação positiva, segundo o autor, ocorre por dois fatores: a publicidade na mídia é limitada e extremamente cara. Isto faz com que o discurso recorra a representações previamente conhecidas, dadas como ‘naturais’, produzindo sentido no menor espaço e tempo possíveis. O uso de estereótipos na publicidade acaba sendo frequente, pois segundo Gastaldo (2013), conseguem reproduzir a complexidade de grupos de maneira simplificada. O estereótipo carrega conteúdo ideológico, influenciando opiniões e comportamentos sociais. Acrescenta, ainda, que “Veicular representações sociais em anúncios colabora ativamente na constituição de uma cultura de consumo midiaticizada, [...] produzindo

⁵⁴ *For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world.*

e reproduzindo ‘modos de ser’ sociais, ou mesmo ‘identidades’ mediadas por padrões de consumo”. (GASTALDO, 2002, p. 72-73)

A investigação vai ao encontro da ideia da imagem dialética⁵⁵, no sentido de que uma imagem pode carregar memória e evocar sentidos culturais a respeito de imagens que duram no tempo e que podem ser vistas como estereótipos. Nos anúncios da marca Johnson’s Baby apresentados até agora, notamos a recorrência do tema da maternidade, representada de maneira geral, pela mãe jovem e pelo bebê. O mesmo ocorre no vídeo 5, onde podemos perceber a encenação de mães jovens com seus bebês em momentos da vida cotidiana, como a amamentação (quadro B), ver a chuva pela janela (quadro D), e a brincadeira na praia (quadro E). Nota-se na imagem, a figura estereotipada da mãe e do filho como elemento persuasivo importante para gerar a comoção. Olhando de maneira mais específica ao tema, a publicidade da marca, observada nos anúncios trazidos neste capítulo, mostra o exercício da maternidade na sua função essencial: a higiene do pequeno, para o seu maior bem-estar, sem lágrimas e com produtos de qualidade. Já no vídeo 5, a atividade da maternidade é valorizada com momentos prazerosos entre mãe e bebê, onde o produto não aparece, e a mensagem principal é homenagear as mães. São conceitos de mundo construídos pela publicidade da marca Johnson’s Baby sobre o tema da maternidade.

Assim, o intuito da pesquisa também é perceber, com o auxílio dos estudos sobre os estereótipos, que as imagens fazem parte de uma imagem maior do comercial publicitário na cultura, como os estereótipos da família, dos gestos afetivos que criam uma imagem sobre uma representação sintetizada de algo complexo: os construtos publicitários para gerar a comoção. São imagens da cultura que se atualizam na retórica publicitária produtora e desenvolvedora de comoção e que serão cartografadas nas análises.

3.5 RETÓRICA E IMAGEM PUBLICITÁRIA

Para finalizar o capítulo sobre retórica, sentimos a necessidade de convocar autores que nos auxiliassem na compreensão da retórica e da imagem, pois a imagem tem importância nesta proposta de pesquisa, sendo ela muitas vezes a protagonista na publicidade. Três autores

⁵⁵ Constelação saturada de tensões. É um procedimento no qual o pesquisador imobiliza o pesquisado, fazendo emergir suas tensões mais determinantes. O pesquisador segue não apenas o movimento do objeto, mas também sua imobilização. Nela o pensamento se fixa subitamente, em uma constelação saturada de tensões. (BENJAMIN, 1986)

apresentaram noções sobre o papel da imagem na retórica: Jacques Durand (1974), Michel Meyer (2007) e Martine Joly (2002).

Joly acredita que estudar a retórica da imagem significa questionar “esse jogo com as formas e com os sentidos” das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas às das ferramentas mais particulares que elas utilizam. (JOLY, 2002, p. 89)

Durand propõe que uma primeira análise de imagem publicitária, por meio de conceitos retóricos, foi proposta por Roland Barthes. O objetivo de Barthes era o de pesquisar se a imagem contém signos e quais seriam esses signos. Para isso, o pesquisador estabeleceu sua própria metodologia, que consistia “em postular que os signos a serem encontrados têm a mesma estrutura que a do signo linguístico, proposta por Saussure: um significante e um significado. A proposta de Barthes toma como ponto de partida a imagem publicitária, pois, para ele, em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990, p. 28). A análise profunda de um anúncio originou o interesse por um estudo de uma retórica da imagem. Barthes já previa que se encontraria algumas figuras descobertas pelos pensadores “clássicos”. (DURAND apud Metz, 1974, p. 20)

Na literatura, a retórica era vista como a destreza do bem falar, enquanto que na imagem, as normas são “as da realidade física, tais como são transmitidas pela representação fotográfica” (DURAND apud Metz, 1974, p.22). Para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é provocar o prazer do espectador: por um lado, poupando-lhe, com apenas um olhar, o esforço psíquico que “a inibição ou a repressão” exigem e, por outro, permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível. “Na imagem, as normas em questão são sobretudo as da realidade psíquica. A imagem “retoricizada”, em sua leitura imediata, assemelha-se ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora torna-se metamorfose, a repetição, desdobramento, a hipérbole, gigantismo, a elipse, levitação etc.”. (DURAND apud JOLY, 2002, p. 85-86) Durand sugere, ao que parece, imagens montadas, manipuladas e fundidas com outras imagens e conceitos, dando luz à uma imagem fantasiosa, mas que ainda assim, pertence à realidade e à fotografia, como é o caso do anúncio da Johnson’s Baby de 1921: cabeças de crianças em flores, regadas com o talco Johnson's, cuja a montagem pode ser vista como uma metáfora que indica o suave perfume de flores.

Figura 26 – Anúncio Johnson & Johnson de 1921



Fonte: Ebay website.

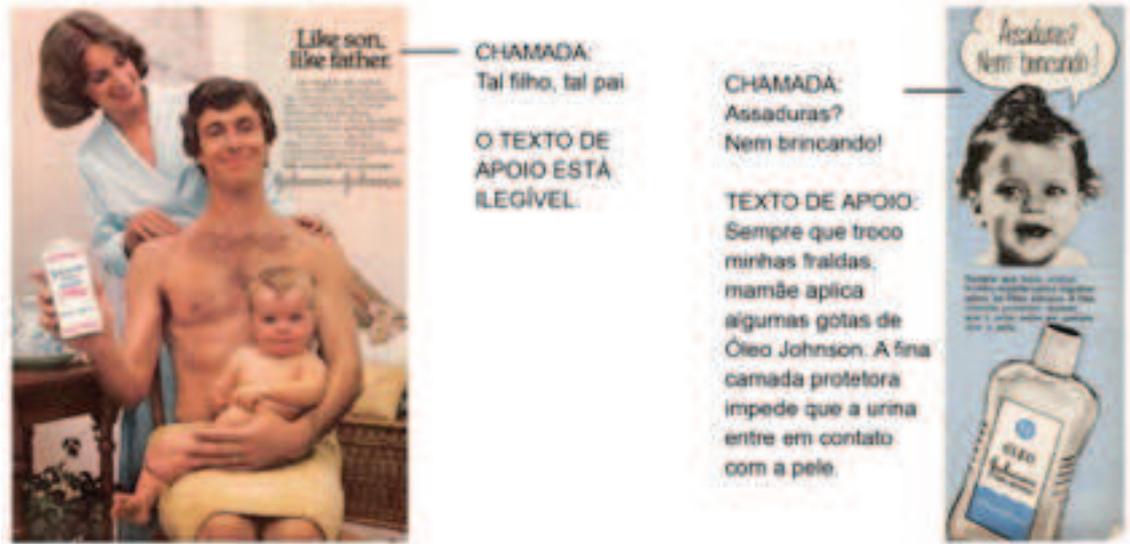
Joly acredita que esse apanhado permite ressituar e compreender os postulados de Barthes em *Retórica da imagem* (1990), que se inscrevem na evolução do conceito de ampliação da retórica da linguagem verbal rumo a uma retórica geral, aplicável a todos os tipos de linguagens: “A retórica clássica deverá ser repensada em termos estruturais e (...) talvez fosse possível estabelecer uma retórica geral, válida para o som articulado, a imagem, o gesto, etc.” (JOLY, 2002, p. 87). A evolução da hipótese de uma "retórica geral" rumo à sua confirmação ocorreu nos anos seguintes, a partir de então, a retórica não se refere apenas à linguagem verbal, mas a todas as linguagens: a hipótese inicial sendo “que, se existem leis gerais da significação e da comunicação – o que é postulado semiótico –, então é possível aí encontrar fenômenos de polifonia comparáveis aos que foi possível observar na linguagem verbal”. (JOLY, 2002, p. 88)

Para compreender a imagem na perspectiva da retórica, pesquisamos anúncios da marca Johnson's Baby que podem representar as ideias dos autores citados sobre a retórica e a imagem na publicidade.

No anúncio da esquerda, abaixo, o humor é utilizado na chamada: “Tal filho, tal pai” que foi redigido em ordem contrária do chavão “Tal pai, tal filho”, ou ainda “Filho de peixe, peixinho é”. Esta inversão do conhecido clichê indica o uso do humor como uma estratégia criativa que direciona o olhar do leitor para a imagem. Na fotografia, o pai está enrolado em uma toalha com o bebê no colo, ambos com uma expressão facial semelhante. Já no anúncio da direita, a chamada se encontra dentro do balão de diálogo: “Assaduras? Nem brincando!”

que direciona o olhar para a imagem do bebê. A imagem do produto também chama a atenção por ocupar metade do espaço do anúncio. Em ambos, nota-se a estratégia discursiva onde as imagens são enfáticas e as chamadas brincam com os sentidos humorísticos do leitor.

Figura 27 – Anúncio J&J de 1968 e anúncio J&J de 1950



Fonte: Piximus website

No anúncio abaixo, a imagem da família sobressai devido a liberdade da exposição da quase nudez dos integrantes. O talco é um produto que pode ser utilizado por toda a família, e neste anúncio esta qualidade virou uma estratégia discursiva com a chamada “Compartilhe a sensação”, que em conjunto com a fotografia, geram sentidos de erotismo no anúncio. De toda maneira, o discurso se refere à qualidade do produto que promete a sensação de "frescor, seco e uma confortável sensação que somente o talco de Johnson's Baby pode dar”.

Figura 28 – Anúncio Johnson & Johnson



CHAMADA: Compartilhe a sensação
 TEXTO DE APOIO: Compartilhe a sensação gostosa, seca e confortável que somente o talco Johnson's Baby pode oferecer.
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Original:
 CHAMADA: Share the feeling
 TEXTO DE APOIO: Share that cool, dry, comfortable feeling only Johnson's Baby powder can give.
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Fonte: Câncer SS website

Já no anúncio abaixo, de 1980, a fotografia do bebê beijando a mãe ocupa a página inteira, em um enquadramento tão próximo dos dois que as cabeças são cortadas. O enquadramento pode ser visto como uma forma de destacar o gesto de carinho, despertando sentidos positivos relacionados ao tema da maternidade. A chamada confirma a estratégia discursiva sobre a relação afetiva, relacionando-a com as qualidades do produto: “O seu toque diz tudo a ele. É por isto que fazemos o nosso talco tão puro, macio e suave. Parece o amor.”

Figura 29 – Anúncio Johnson & Johnson de 1980



CHAMADA: O seu toque diz tudo para ele.
 TEXTO DE APOIO: É por isso que fazemos o nosso talco tão puro, macio e suave.
 Parece o amor
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Original:
 CHAMADA: Your touch tells him everything.
 TEXTO DE APOIO: That's why we make our baby powder so pure and soft and soothing.
 It feels like love
 ASSINATURA: Johnson & Johnson

Fonte: Kilmerhouse website

Durand defende que a publicidade trabalha com a retórica de uma forma livre, na ideia de tentar provocar sensações positivas no leitor-espectador:

Compreendem-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico – e, ao mesmo tempo, quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência do pensamento, mas sim um exercício de retórica. (DURAND, apud METZ, 1974, p. 22)

Em princípio, é na publicidade que a retórica convoca novos olhares para a linguagem, como forma de “liberdade estilística”, para anunciar ideias criativas, que são inerentes ao discurso publicitário: “O que a retórica pode trazer à publicidade é antes de tudo um método de criação. Na criação publicitária reina atualmente o mito da ‘inspiração’, da ‘ideia’.” (DURAND, apud METZ, 1974, p.53). Observamos uma retórica que encontra na imagem uma forma de se diferenciar, mostrando que a “liberdade estilística” citada pelo autor também pode aparecer na linguagem visual, mas sempre em conjunto com o texto, no jogo da imagem com os sentidos criados com a estratégia discursiva.

Sabemos da necessidade de avançar no estudo sobre a imagem, por este motivo, dedicamos o próximo capítulo da investigação para discuti-la com mais precisão.

3.6 ARGUMENTOS RETÓRICOS PARA COMOVER NA LITERATURA

Para finalizar a nossa discussão sobre retórica, trouxemos um trecho da obra *O assassinato de César*, tragédia escrita por William Shakespeare entre 1599–1600. A ideia é mostrar como os argumentos patéticos comparecem em outro produto cultural, como a literatura. Esta é uma forma que encontramos de autenticar o processo de comoção a partir da argumentação retórica patética que toma forma no corpo da cultura.

Na obra, Bruto assassinou César pois o considerava um homem ambicioso que, segundo o seu julgamento, não tinha condições de governar Roma. O texto eleito, foi o discurso de Bruto no funeral.

Quadro 3 – O discurso de Bruto sobre a morte de César

O discurso de Bruto sobre a morte de César

Romanos, compatriotas e amigos! Escutai-me defender minha causa e guardai silêncio para que possais ouvir-me. Acreditai-me por minha honra e respeitai minha honra para que possais acreditar-me. Julgai-me com vossa sabedoria, avivai vossos sentidos para que possais ser melhores juízes. Se houver nesta assembleia algum amigo caro a César, diga-lhe que o afeto de Bruto por César não era menor do que o dele. Se então esse amigo perguntar por que Bruto se levantou contra César, esta é minha resposta: “Não que amasse menos César, porém porque amava mais Roma.” Preferiríeis que César vivesse e morrêsseis todos escravos, a César morresse e vivêsseis todos livres? César gostava de mim e eu choro por ele; ele foi afortunado, eu me alegro; foi valente, eu o venero; mas como foi ambicioso, eu o matei. Há lágrimas para sua amizade; júbilo por sua fortuna; honra para seu valor; e morte para sua ambição. Quem é aqui tão vil que deseje ser escravo? Se alguém existe, que fale, porque eu o ofendi! Quem é aqui tão estúpido que não queira ser romano? Se existir, que fale, porque eu o ofendi! Quem é aqui tão baixo que não ame sua pátria? Se existir, que fale, porque eu o ofendi.

Fonte: Giles (2016, p. 63)

Autenticamos qualidades da retórica persuasiva usada nesses trechos. Bruto tentava convencer o povo de Roma que sua visão está correta. Os argumentos tentam comover a audiência de que a causa da morte era nobre, e apesar de Bruto e César serem amigos, foi morto pelo bem da pátria. A escolha de palavras indica afeto, amor, alegria, coragem, veneração e amizade criam sentidos positivos no contexto e pertence à primeira fase do discurso aristotélico: escolher o que dizer.

O discurso é persuasivo na medida em que explora os sentimentos de amizade na qual tinha com César. O carinho que Bruto tinha por César não era menor em comparação com outro amigo: "*Se houver nesta assembleia algum amigo caro a César, diga-lhe que o afeto de Bruto por César não era menor do que o dele*" (qualidade dentro de concorrências). Utilizou uma justificativa para o crime baseada no sentimento do amor à pátria: "*Não que amasse menos César, porém porque amava mais Roma*" (existência sem comparação). Durante a narração destaca as qualidades do morto: "*ele foi afortunado, eu me alegro; foi valente, eu o venero*" (quantidades que definem qualidades). A argumentação baseia-se em um fato que

atinge a liberdade de todos: "*Preferiríeis que César vivesse e morrêsseis todos escravos, a César morresse e vivêsseis todos livres?*" (criação de uma história futura que consagra um lugar idealizado). Na peroração, questiona a audiência pensando nas suas possíveis reações (exploração do contágio psíquico) com uma figura de retórica (a repetição): "*Quem é aqui tão vil que deseje ser escravo? Se alguém existe, que fale, porque eu o ofendi!*" *Quem é aqui tão estúpido que não queira ser romano? Se existir, que fale, porque eu o ofendi! Quem é aqui tão baixo que não ame sua pátria? Se existir, que fale, porque eu o ofendi.*" Bruto dá a chance da audiência falar, criando a impressão de generosidade, se mostrando aberto a ouvir. Percebemos, também, a exploração de sentimentos na argumentação: "*César gostava de mim e eu choro por ele*" criando o sentido de uma amizade verdadeira baseada na reciprocidade, na tentativa de melhorar a sua impressão como líder. De maneira geral, o discurso é fervoroso e muda bastante de direção, sugere um futuro (baseado na liberdade) mas retoma o passado (relembrando a amizade). A argumentação patética tenta comover os ouvintes, levando-os crer que, apesar da relação de amizade que Bruto tinha com César, mantê-lo vivo acabaria com a liberdade do povo, sendo necessário o seu sacrifício.

É deste texto que surge a frase "Até tu, Brutus?"⁵⁶ proferida por Júlio César em seus últimos momentos. A frase se tornou sinônimo de surpresa diante da traição de uma pessoa próxima ou querida.

Este capítulo foi organizado para mostrar como a construção de argumentos para comover está presente em uma grande cultura, e se atualiza na cultura audiovisual publicitária. Na publicidade, autenticamos traços da retórica patética na prática de anúncios e vídeos, mas que também foi percebida em outro produto cultural, como na literatura Shakespeariana que existe há mais de 400 anos.

A convocação de contribuições da retórica grega nos guiou sobre os aspectos que auxiliarão na observação atenta dos vídeos publicitários da Johnson's Baby, direcionando o olhar para perceber com mais clareza os argumentos para comover (patéticos) presentes no discurso deliberativo. A partir da compreensão sobre as técnicas argumentativas chamadas *qualidades*, *quantidades*, *existências*, *essências* e *histórias* foi possível observar as especificidades discursivas da publicidade. Em conjunto, os estudiosos de retórica que

⁵⁶ *Et tu, Brute?*

trouxemos ao longo da exposição enriqueceram a pesquisa com a fundamentação sobre o conceito de atitude, os procedimentos persuasivos psicológicos, as figuras retóricas, os estereótipos e o papel da imagem publicitária na retórica, que puderam ser percebidos no empírico, através do tensionamento de anúncios da marca.

Os argumentos para comover, percebidos nos anúncios, apontam rastros que vão ganhando atualização em diferentes formatos e mídias. Nos materiais parcialmente dissecados até o momento, observamos uma retórica que vem da filosofia grega, cujas mídias apresentam vestígios históricos de construtos de comoção. O conjunto de autores apresentados forneceu um terreno fértil para perceber o contágio em diferentes materiais publicitários. Com isto, entendemos que existe uma movimentação da retórica na cultura e que nos interessa investigar, de forma mais específica, na publicidade audiovisual que circula na rede⁵⁷, em especial, nos vídeos publicitários da Jonhson's Baby conforme explicitamos na introdução. No capítulo seguinte, vamos apresentar convocações sobre a imagem, que ajudarão a pensar o audiovisual na perspectiva das audiovisualidades, dos sentidos memoriais e tecnoculturais que elas produzem.

⁵⁷ Rede heterogênea que a sustenta num fluxo contínuo, indo do futuro ao passado. Totalidade aberta, capaz de crescer em todos os lados e direções. (MONTAÑO, 2012, p. 211)

4 IMAGENS DA MEMÓRIA NA PUBLICIDADE

No capítulo anterior vimos algumas características presentes em argumentos para comover no discurso deliberativo, onde a retórica compõe mais uma camada da pesquisa. Neste capítulo faremos algumas aproximações com estudos sobre a imagem, que nos ajudarão a pensar o audiovisual publicitário na perspectiva das audiovisualidades e nos sentidos memoriais e tecnoculturais que elas produzem. Nos apoiaremos em Benjamin (1986), Bergson (2006b), Didi-Huberman (1998; 2010), Deleuze (1983), Eisenstein (1990; 2002), Fischer (2013), Kilpp (2012), Virilio (1999) e McPherson (2006) para conseguir pistas que nos ajudem a pensar os construtos imagéticos do audiovisual publicitário, a partir das impressões que observamos em objetos midiáticos.

A busca por abordar os conceitos a respeito de “tecnocultura”, “audiovisualidades” e “memória” é um movimento aferido para tensionar o objeto de pesquisa, justificados por estarem vinculados à investigação dentro do grupo de pesquisa: Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, memória e *design* (TCAV), cuja abordagem de pesquisa pode ser sintetizada em sua ementa⁵⁸:

O diretório volta-se para as tendências comunicacionais, memoriais, projetuais e experimentais do audiovisual, inscrevendo-o em um campo heterogêneo de formatos, suportes e tecnologias que atravessam e transcendem as mídias, por convergência e dispersão. As pesquisas autenticam e analisam audiovisuais em contextos midiáticos e em contextos não reconhecidamente midiáticos ou audiovisuais; reconhecem a historicidade e especificidade do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais, e as investigam na perspectiva mais geral de um aparelho e de uma ecologia audiovisual; buscam compreender suas linguagens e configurações nos usos e apropriações praticados pelas mídias e pelos espectadores, entendidos esses, agora, também como protagonistas. Emergentes da cena contemporânea, tais usuários são desafiados e seduzidos a também agirem – até mesmo de forma projetual – em larga escala, como as mídias, na medida em que se disponibilizam a eles mais e melhores ferramentas de realização audiovisual, mais ou menos dissemináveis na rede comunicacional expandida pela Internet. Tais práticas das mídias e dos usuários inscrevem as audiovisualidades como substâncias da cultura, impactada pela importância crescente do design em seu devir.

A pesquisa investiga como os processos geradores de comoção praticados pela publicidade se atualizam no dispositivo midiático audiovisual, observando as qualidades audiovisuais e as projeções memoriais da imagem, inseridos na ambiência tecnocultural. Reforçando a proposição do grupo de pesquisa, o conceito de audiovisualidades é um convite ao estudo do “objeto audiovisual desde a perspectiva de sua irredutibilidade a qualquer mídia,

⁵⁸ Ementa do grupo de pesquisa Audiovisualidades e tecnocultura: comunicação, memória e design. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3259429458389904>. Acesso em: 21 de julho de 2018

admitindo que o audiovisual também é uma virtualidade que se atualiza nas mídias, mas que as transcende”. (KILPP; FISCHER, 2010, p. 6) As leituras debatidas dentro do grupo de pesquisa proporcionaram uma visada que aborda a imagem para além da significação – estudada pela semiologia – para transcender estes conceitos e olhar para a imagem de forma que estávamos desacostumados, expandindo o olhar para o que foi, durante um período, estrangeiro.

Na medida em que as imagens passam por constante atualização nos dispositivos midiáticos, elas também se atualizam na memória. Didi-Huberman mostra que as imagens são inquietas, possuem barulho, podem nos dizer coisas diferentes do primeiro olhar. As imagens estão sempre em movimento, sempre tendendo para o infinito, para o “sem-fim”. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 180) As imagens possuem uma memória própria, algo que atravessa o tempo. Neste sentido, optamos por abordar a memória através do conceito de imagem crítica e dialética proposta por Benjamin, recuperada nas obras *Limiares e passagens em Walter Benjamin*, de Maria Filomena Molder (2010); *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, de Massimo Canevacci (1997), e *O que vemos, o que nos olha*, de Georges Didi-Huberman (2010). Os autores mostram alternativas de como podemos perceber as imagens. Oferecem caminhos que permitirão criar um método próprio de olhar para as imagens publicitárias, através da imagem dialética e como ela pode recuperar a memória na pesquisa.

A autora fala a partir da arte e da estética, campos da filosofia. Ela traz a ideia de "experiência de limiar" como um método que visa a ação de perder-se, de desviar-se do objeto observado. O conhecimento autêntico pede uma espécie de embriaguez que nos torna lúcidos, confirmando um vínculo secreto entre contemplação e embriaguez, variação do método como desvio (MOLDER, 2010, p. 55). Para a autora, todas as forças e energias, e todas as disposições da sua irreduzível singularidade não podem ser postas de lado para a captação viva e fecunda do momento: “Obedecer ao objeto, ser leal para com o objeto, deixar que o objeto entre na nossa vida (pode ser um texto, claro): eis os ingredientes que fazem do método um desvio”. (MOLDER, 2010, p. 41)

É preciso aprender a perder-se numa cidade como nos perdemos numa floresta: “[n]ão há nada de especial em não nos orientarmos numa cidade. Mas perdermo-nos numa cidade, como nos perdemos numa floresta, é coisa que se precisa de aprender” (BENJAMIN apud MOLDER, 2010, p. 60). As palavras de Benjamin inspiram a fazer o exercício de “perder-nos”. Perder-se no objeto de pesquisa foi um exercício possível somente quando conseguimos nos encontrar. Foi a partir da qualificação desta pesquisa, onde já havíamos experimentado

alguns caminhos, que nos sentimos confiantes para desnortearmos na floresta. Exercício este que precisou ser desenvolvido com consciência, autoconhecimento, liberdade, mas sobretudo, disciplina. Como Benjamin propõe, a investigação chegou no momento de parar de sobrevoar pela cidade, para andar a pé pela montanha⁵⁹. Assim, observamos em laboratório⁶⁰, outros produtos audiovisuais como o seriado, a vinheta da novela, o programa televisivo, o videoclipe e vídeos publicitários de outras marcas, que permitiram perceber ao longo da caminhada, semelhanças e diferenças com o objeto de pesquisa eleito.

O olhar atento procura captar uma série de metamorfoses, onde ao encontrar novos elementos se faz necessário encontrar novos métodos. A visão transforma o objeto em fertilidade, em ligação, em conexão e abundância, por meio da contemplação e embriaguez, mas sobretudo na difícil experiência de sair da zona de conforto: “Que o método seja desvio, entendido como uma variação do limiar tem a ver com as exigências morfológicas de fazer justiça aquilo que se observa, escolhendo no reino daquilo que se observa os próprios elementos do seu acesso.” (MOLDER, 2010, p. 63)

Canevacci (1997) recupera os conceitos de Benjamin fazendo apropriações para a sua pesquisa através da montagem literária. A montagem é o ato de agrupar fragmentos, como nos informou Eisenstein (1990), contudo, Canevacci revela que existem cacos, vestígios, “ruídos nesta flor” (a flor-do-mal). É necessário desmontar o objeto e remontar para validar. Destruir também é construir. Entrar no objeto, explodi-lo para desconstruí-lo, e reconstruir o objeto através da montagem literária (escrita).

Canevacci estava interessado nas materialidades de Paris: “Cada detalhe mínimo do contexto urbano não é mais só ele mesmo: ele se agita como fonte material que produz e difunde – comunica – criações alegóricas, em busca de outros significados” (CANEVACCI, 1997, p. 100). O autor vê Paris como imagens dialéticas, como possibilidade de ideias.

Segundo Canevacci, Benjamin dividiu a antropologia. Sacudiu-lhe uma vertente com sua corrente tortuosa, empurrando-a para fora, para além de. Destacando-a. Conforme ele próprio fazia com as citações: “arrancava-as” do contexto, como se somente nesse arranque aquelas frases ainda pudessem significar algo. (CANEVACCI, 1997, p. 101). Benjamin ensinou que é preciso perder-se para se encontrar. Sair dos métodos seguros, experimentar o novo.

⁵⁹ Sobrevoar é ver por cima; andar a pé é experienciar (CANEVACCI, 1997)

⁶⁰ As informações feitas em laboratório foram apresentadas na qualificação do projeto de tese e não serão expostas neste documento.

Só existe um modo para ser receptivo em relação ao novo a ser ruminado e praticado: inserir a desorientação no interior dos próprios horizontes epistemológicos e emocionais, abandonar-se à perda, usufruir da própria perdição, remapear continuamente o nexu ecológico psique-território". (CANEVACCI, 1997, p. 104).

Tornar familiar o que é estrangeiro e, ao contrário, estranho o que é familiar. Só através de um processo de desfamiliarização daquilo que é costumeiro é possível chegar à sua superação lógica e empírica. Desenvolver uma capacidade segundo a qual tudo aquilo que nos parece familiar, costumeiro, óbvio, deverá ser recebido, analisado e sistematizado como se fosse vivido pela primeira vez (CANEVACCI, 1997, p. 105). O método proposto por Canevacci ensina que perder-se é transcender o objeto e o sujeito, é produzir desorientação, é dizer sim ao estrangeiro. Mas perder-se de quê? Perder-se de si (como sujeito de um objeto), e do tipo de olhar que contagia, sendo este um olhar que se desloca da formação e da prática publicitária mercadológica para uma prática de olhar a publicidade como mais uma camada que atua através da retórica, aproximando as audiovisualidades e a tecnocultura e produzindo outras camadas no olhar.

O método científico deve distinguir-se porque objetos específicos requerem métodos também específicos. O objeto e o método se constroem reciprocamente. Na sua construção é imanente a destruição. É o próprio objeto que destrói o velho aparelho conceitual e, simultaneamente, requer dele a produção de um novo que, mesmo inserindo-se num contexto epistemologicamente dado, exige a "reinvenção" de princípios e de perspectivas, de olhares e de narrações. (CANEVACCI, 1997, p. 111)

Sobretudo, ao analisar as imagens dialéticas da pesquisa, gostaríamos de pontuar, como bem nos informou Benjamin, que os métodos utilizados são ligados a dois critérios: de um lado, o interior do pensamento geral, na visão de mundo sobre a comunicação publicitária que nos antecede e não se evapora ao incorporar novos métodos; e de outro, a rede conceitual que organiza (e é organizada pela) a colheita dos dados empíricos. Enxergamos na imagem dialética a oportunidade de aprofundar a visão sobre a imagem publicitária, tomando a imagem dialética também como um método de olhar. Neste contexto, a ambiguidade parece ser prima próxima da dialética, a "lei da dialética na imobilidade". Essa ideia implica em uma imagem que está sempre em movimento. Nas notas, Benjamin dirá que "a imagem dialética é uma imagem relampejante. O que já foi é, assim, retido, como uma imagem que ainda relampeja na hora (*jetzt*) do cognoscível" (1982, p. 614). E ainda: "Pertencem ao pensamento tanto o movimento quanto a interrupção dos pensamentos. A imagem dialética aparece no ponto em que o pensamento para, numa constelação saturada de tensões". (1982, p. 617) (CANEVACCI, 1997, p. 114) Canevacci indica que o exercício de olhar para a imagem

dialética se mostrará uma atividade que faz surgir significados que concorrem e cooperam uns com os outros.

Didi-Huberman (1998) também discute o texto de Benjamin e fala sobre a fenomenologia do ver, de como olhar para as imagens. Trata a imagem como matéria/corpo e ao mesmo tempo, como espaço imaginativo/pensamento. Faz uma dialética do ver que se faz do objeto/corpo/imagem e do espaço imaginativo. É uma inquietação/tensão no espaço “entre”, de um lado o observador, e de outro o objeto que “nos olha”, que retoma o nosso olhar. Um campo dinâmico, dialético, oscilante, capaz de inquietar o ver, de permitir reconhecê-lo, ao tornar-se reflexo de si mesmo na relação com a obra. Didi-Huberman se refere a esse “entre” como um fenômeno, talvez uma revelação entremeada à história, à semelhança de Benjamin.

Um exemplo prático que ajuda a compreender o que significa “imagem da memória” é olhar para um caixão de defunto e nos perguntar “o que isto nos diz?”. Ao olhar para o morto, surgem imagens da memória desta pessoa enquanto viva. Trata-se de um olhar que mostra o tempo se desdobrando como pensamento. O que o autor propõe não é propriamente um conceito instrumental, mas um campo reflexivo no qual a imagem possui uma amplitude cognitiva, histórica e de pensamento, sendo tratada como um “espaço de imagens”, aberto, sobreposto, multidimensional, podendo ocorrer como um adensamento de tempo, como uma colagem de impressões, em relação rememorativa e dialética a uma historicidade revisitada no “agora”. Assim, em Benjamin, com frequência, a dialética da imagem é apresentada no duplo jogo entre proximidade e distância. (DIDI-HUBERMAN, 1998)

Tal espaço de imagens vivido cotidianamente – na metrópole, nas frações do percebido, no “sempre-novo” reinventado pelo moderno, nas mitologias e sonhos de uma época – compõe a proposta metodológica da obra de Benjamin que opera por montagem de fragmentos e citações. Nesse procedimento, a relação dialética é um espaçamento crítico que instaura a legibilidade do instante presente e o reconhecimento do tempo histórico em que se vive. É um estado de suspensão, um situar-se diante do fluxo de impressões a que está sujeito o observador. Mas isto não se dá sob uma ordenação linear, orientada pelo mito do progresso, e sim por um aspecto obscuro entre “o ocorrido” e “o agora”, como um salto de temporalidades distintas em que a imagem dialética é o ponto de encontro entre o anacronismo da imagem e a historicidade de que emerge. É um misto de memória e história, e de diferentes tempos que coalescem ao olhar para esta imagem. (DIDI-HUBERMAN, 1998)

Para isso, Benjamin concebe a imagem como um adensamento de sentidos em uma superfície cognitiva que compactua com a faculdade mimética do homem em produzir

semelhanças. Enquanto necessariamente históricas, as imagens, ao manifestarem sua legibilidade, tornam explícitas as ambiguidades que as constituem no encontro com o “agora”, com o vivido, como um olhar retrospectivo que têm, no presente, seu ponto de fuga. E é no agora, no relampejar do instante, que a sincronicidade das imagens com o tempo vivido se manifesta, sendo necessário, descobri-las, coletá-las na memória material, pessoal e coletiva, identificando as relações que façam emergir seu caráter dialético em consonância com uma época. (DIDI-HUBERMAN, 1998)

No decorrer do texto, percebe-se que o filósofo destaca o aspecto fenomenológico do conceito, valorizando o espaçamento tramado entre o observador e a imagem como um lugar onde se abre o imponderável a ser completado e interpretado, ou não, pelo olhante. Por outro lado, essa discussão nos conduz a pensar a imagem, sua recepção e produção como um campo de tensões dialéticas. Um espaço que podemos entender como um “entre”: de um lado, o observar e, de outro, a obra que retorna o olhar.

Ao olhar para um vídeo publicitário pode-nos parecer de forma inocente “só um comercial” vendendo um produto, mas esta é uma fatia das outras fatias que existem na imagem. A partir desta percepção é possível enxergar outros devires que indicam que o comercial não nasce na agência de publicidade e sim na cultura, nas projeções estéticas, memoriais e imagéticas que fazemos da comoção. Com isto, passamos a nos perguntar como essa imagem se manifesta? Quais camadas traz consigo? Quais são seus relampejos? Quais imagens evoca através da memória involuntária? É preciso perder-se na imagem dialética para tentar responder as questões levantadas.

O que Benjamin queria dizer ao escrever que “somente as imagens dialéticas são imagens autênticas”? é, porque, nesse sentido, uma imagem autêntica deveria se apresentar como *imagem crítica*: uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem – capaz, portanto, de um efeito e de uma eficácia teóricos – é uma imagem que critica a nossa maneira de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para transcrevê-lo, mas para constituí-lo. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 171-172)

A imagem crítica fez surgir o paradigma da Origem. Benjamin pede que não olhemos para a Origem como um conceito, como “fonte” das coisas. A Origem é um paradigma histórico, “um turbilhão no rio”. Ela surge diante de nós como um sintoma. Pode ser pensada como uma espécie de formação crítica que, por um lado perturba o curso normal do rio, e por outro lado, faz ressurgir corpos esquecidos pelo rio ou pela geleira mais a cima, corpos que ela “restituiu”, tornando-os visíveis de repente; mas momentaneamente: eis aqui seu aspecto

de choque e formação, seu poder de morfogênese e de “novidade” sempre inacabada, sempre aberta. E neste conjunto de imagens “em via de nascer”, Benjamin vê ritmos e conflitos: ou seja, uma verdadeira dialética em obra (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. p. 171). Benjamin nos deu a compreender a noção de imagem dialética como forma e transformação, de um lado, como conhecimento e crítica do conhecimento, de outro. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 179)

A complexidade da imagem, pela qual temos afecção, nos leva à questão "Como ver o que nos olha?" esta mesma formulação de Didi-Huberman passa a funcionar também como metáfora de um conjunto de textos reunidos por Suzana Kilpp e Gustavo Fischer, lançado em 2013, chamado *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?*. A questão levantada pelos autores é formulada em torno do sujeito observante: Somos, de fato, observados pelas imagens que nos rodeiam? Como podemos olhar para as imagens depois dos ensinamentos de Molder (2010), Canevacci (1997) e Didi-Huberman (2010)? O método – de “perder-se” – está na escrita da relação que fazemos com o objeto? Estas questões desafiam e provocam a reflexão *para entender e como ver*. Buscamos alguns esclarecimentos na prática, no exercício de nos voltarmos para as imagens publicitárias que nos afetam (que nos olham), e que descrevemos adiante, na tentativa de obter respostas para a relação entre imagem e memória.

Queremos entender as imagens como memória/duração, como afeto, como cultura. Vamos moldar nosso olhar para perceber seus sintomas, suas camadas, a força que carregam, sua potência, sua memória, para assim ampliá-la, desenvolvendo-a na comunicação publicitária que comove, enquanto processo e imagem técnica.

Gostaríamos de pensar a imagem publicitária na perspectiva dialética, com uma visão crítica de si, como forma e transformação, com os pensamentos vindos da intuição que ela traz, com as memórias que evoca e com uma história que ela conta sobre a tecnocultura. Para contribuir nesta problematização a respeito da imagem de forma coerente com a discussão sobre a imagem dialética, recorreremos a Bergson (2006b) e Deleuze (1983) com apontamentos sobre memória e duração, e imagem-afecção pois se articulam com a perspectiva que já apresentamos através de Benjamin (1986) e Canevacci (1997).

4.1 A MEMÓRIA E DURAÇÃO EM BERGSON

Vamos expor brevemente alguns conceitos de Bergson que ajudam a fundamentar a memória. Escolhemos a obra *Memória e Vida* (2006a), onde o autor discursa sobre *A memória ou os graus coexistentes da duração*. Aqui, a memória não ocorre por ordem cronológica e sim por aproximação de sentidos, pela percepção. A memória desempenha uma

relação com o virtual. Bergson apresenta a ideia de memória em que as lembranças se atualizam no presente. É neste sentido que a duração é memória. O método bergsoniano consiste em colocar e resolver os problemas em função do tempo e não do espaço, portanto, o conceito de duração é a questão central da obra. A duração não se trata de uma sucessão de instantes no tempo: a duração não é um instante que substitui outro instante. Se assim fosse, teríamos sempre apenas o presente, sem o prolongamento do passado atual. (BERGSON, 2006a)

Pensando na imagem enquanto tempo, enquanto “imagem durante”, Didi-Huberman (1998) apresenta o conceito de *dupla-distância*, reavivando um aspecto da aura proposto por Benjamin, que remete ao poder do olhar: sentir a aura de um objeto é conferir-lhe o poder de levantar os olhos. Para Benjamin, a aura não poderia se reproduzir a uma simples fenomenologia da fascinação alienada que tende para a alucinação. Explicamos: trata-se de um olhar que mostra o tempo de se desdobrar como pensamento, de retramar-se de outro modo, de reconverter-se em tempo. A aura dos vídeos publicitários eleitos oferece à intuição um conjunto de imagens que surgem na memória, agrupando-se: uma memória de um momento em família que o emocionou (emoção semelhante vivida), ou uma cena que gostaria de viver. Uma possibilidade seria pensar na memória que está em constante atualização, direcionando a reflexão para o imaginário⁶¹ social que também é construído pela memória e se atualiza na cultura. A publicidade utiliza imagens sobre a temática da maternidade que são constantemente atualizadas na memória e que, ao mesmo tempo, ajudam a construir um imaginário coletivo sobre o tema. É neste sentido que as imagens de afeto entre pais e filhos perduram na cultura.

Duração, portanto, não é corte, mas continuidade, assim como há continuidade entre passado e presente. O passado “dura”, sobrevive ao presente que ele foi. Isto é possível, segundo Bergson (2006a) porque a percepção do presente obedece à “atenção à vida”, à utilidade da vida prática que não pode existir sem a lembrança. Esta é a formulação que garante a continuidade entre passado e presente.

O passado se conserva por si mesmo, automaticamente. Inteiro, sem dúvida, ele nos segue a todo instante. (...) É certo que pensamos apenas com uma pequena parte do nosso passado; mas é com o nosso passado inteiro, inclusive com a nossa curvatura de alma original, que desejamos, queremos, agimos. Nosso passado, pois, manifesta-se-nos integralmente por seu ímpeto e na forma de tendência, embora apenas uma tênue parte dele se torne representação. (BERGSON, 2006a, p. 47-48)

⁶¹ Imaginários – emergem do audiovisual publicitário podem ser relacionados com outros imaginários de mundo, já que esses são minimamente compartilhados e construídos na sociedade. (MONTAÑO, 2012, p. 210)

Existe diferença entre lembrar e imaginar: “Imaginar não é lembrar. Uma lembrança, à medida que se atualiza, sem dúvida tende a viver numa imagem” (BERGSON, 2006a, p. 49) A lembrança de uma sensação é a imagem (ou a coisa) capaz de sugerir essa sensação, ou seja, de fazê-la renascer: “fraca primeiro, depois mais forte em seguida, cada vez mais forte à medida que a atenção se fixa mais nela”. (*ibid*, 2006a, p. 51) O processo de percepção da memória é complexo, mas necessário para entendermos como uma imagem pode despertar sensações e memórias. Segundo o autor, “a sugestão toca a imaginação e a coisa sugerida se desenha em estado nascente, e é por isso que é tão difícil distinguir entre uma sensação fraca que sentimos e uma sensação que rememoramos sem datá-la”. (*ibid*, 2006a, p. 51) A imagem, portanto, é estudada na investigação como um processo de rememoração, tendência⁶² e duração de imagens já vistas através da publicidade. Um ciclo interminável de imagens semelhantes que constituem o que entendemos sobre o que é comovente na cultura.

A partir da compreensão da relação estabelecida da memória com a duração, se faz necessário entender o objeto de pesquisa com o tempo.

Bergson (2006a) sugere que olhemos para o tempo de forma linear, como uma régua, onde podemos percebê-lo como algo espacializado (situado no espaço). Para compreender o tempo é necessário visualizá-lo como algo “palpável”. Os objetos também precisam ser imobilizados, isso ocorre quando tiramos *printscreen* da tela do computador, por exemplo, para sairmos da percepção imediata e partirmos para a percepção apurada, momento em que prendemos nossa atenção no observado. É com a percepção apurada que conseguimos analisar o objeto. Esta técnica tira o objeto de pesquisa do fluxo, congela a imagem para que possamos pensá-la, no entanto, sabemos que ela está sempre em movimento, em devir.

O método de Bergson (2006a) ajuda a pensar a memória que se atualiza. O mundo é feito de imagens (que viram memória) e são essas imagens que se atualizam. Com a percepção apurada guardamos na memória novos aspectos que não entram em conflito com as memórias já adquiridas. Portanto, ao pesquisar um fenômeno, existe um esforço para compreender como o virtual (memória) e o atual (objeto) se relacionam. Trata-se de um exercício para entender como o objeto de pesquisa se atualiza na memória. Assim, o tempo deixa de ser uma linha espacial para se tornar um fluxo. Um fluxo da memória, com múltiplas coexistências virtuais que apresentam a um determinado corpo, nada mais que imagens.

Tentemos exemplificar com a publicidade. A unidade de tempo será pensada como virtual. Uma imagem publicitária pode ser dividida em passado e presente coexistindo. No

⁶² A tendência para Bergson é a atualização do passado, vista como uma representação ilusória do movimento de atualização.

audiovisual publicitário, a memória percebe o passado – onde estão as virtualidades – realizando um processo de diferenciação, e faz a atualização no presente. Percebemos então, que o atual e o virtual estão ligados ao tempo, um tempo como invenção do novo, que está ligado à imaginação. O resultado será imaginar a imagem publicitária do passado – rememorada pelo vídeo publicitário – e que, agora, está atualizada com a imagem publicitária do presente. É neste sentido que o passado e o presente coexistem nas projeções memoriais da imagem publicitária.

A imagem passa a ser uma imagem-lembrança. Um exemplo simples para compreender a ideia, seria lembrar de um bebê. Ao resgatá-lo na memória, se transforma em uma imagem criada a partir dos vários bebês que vimos ao longo da vida em quaisquer circunstâncias, mediadas ou não mediadas midiaticamente, por exemplo. É neste sentido que o passado se conserva no presente, é o nosso passado inteiro que nos segue a todo instante. Portanto, a noção de “imagem-lembrança” aprofunda a definição de “imagem-movimento” pela maneira a qual nos relacionamos com as coisas do mundo, às condições psicológicas dessa relação, dando especial relevo ao papel desempenhado pela memória. Assim, o passado “geral” se torna uma imagem-lembrança, capaz inclusive de se confundir com a percepção. Primeiro, trata-se do reconhecimento de um passado específico, no interior deste passado geral, reconhecimento que se diz uma “imagem” desse passado.

Figura 30 – Imagem de um bebê que poderá se tornar uma imagem-lembrança



Fonte: Dailymail

A nossa lembrança continua em estado virtual que “pouco a pouco aparece como uma névoa que se condensa, de virtual passa ao estado atual” (BERGSON, 2006a, p. 49). A medida que vai ganhando forma e cor, permanece atada ao passado por suas raízes profundas. Essa imagem contrasta com o presente, por isto a reconhecemos como lembrança, trata-se de uma imagem-lembrança.

Tudo acontece como se as lembranças se repetissem um número indefinido de vezes nessas mil e uma reduções possíveis de nossa vida passada. Adquirem uma forma mais banal quando a memória se estreita mais, mais pessoal quando se dilata, e dessa forma participam de uma quantidade ilimitada de “sistematizações” diferentes. Por exemplo, uma palavra de uma língua estrangeira, pronunciada ao ouvido, pode fazer pensar nessa língua em geral ou em uma voz que a pronunciava outro momento de certa maneira. Essas duas associações por semelhança não se devem à chegada acidental de duas representações diferentes, que o acaso tenha trazido sucessivamente para o campo de atração da percepção atual. Correspondem a duas *disposições* mentais diversas, a dois graus distintos de tensão da memória, aqui mais próxima da imagem pura, ali mais disposta à réplica imediata, ou seja, à ação. (BERGSON, 2006a, p. 55)

Podemos tomar os vídeos publicitários como exemplo. Uma cena de um comercial onde uma mãe abraça o filho, pode nos fazer pensar em uma cena semelhante vista na rua de uma criança e sua mãe, ou nos lembrará um momento vivenciado com a nossa própria mãe quando éramos crianças. Tratam-se de dois graus diferentes da memória, um onde podemos perceber uma cena recorrentemente utilizada pela publicidade sobre a relação de pais e filhos; e outro onde existe a possibilidade de identificação do observador com as personagens, relembrando uma cena vivenciada com a própria mãe. Uma poderia ser vista como uma lembrança banal, um clichê utilizado pela publicidade para falar sobre o tema, onírica e construída por um imaginário coletivo⁶³. E a outra como uma lembrança pessoal, de uma vivência, mais profunda, afetiva. A primeira imagem-lembrança perduraria na cultura, e a outra seria individual. Essa discussão nos leva a próxima reflexão: a percepção e a afeição.

Figura 31 – Imagem de mãe e filho pode ser vista como uma imagem banal utilizada pela publicidade

⁶³ O imaginário coletivo também é construído pela memória, contudo, em Bergson essa memória está em constante atualização.



Fonte: Naldz graphics

Bergson indica que a percepção mede a nossa ação possível sobre as coisas e, por isso, inversamente, a ação possível das coisas sobre nós. Nossas sensações são para as nossas percepções o que a ação real de nosso corpo é para a sua ação possível ou virtual. Isso sempre significa que a percepção está fora de meu corpo e meu afeto, ao contrário, dentro do meu corpo. É por este motivo que o objeto é considerado o *percepto*, e o sujeito é o *afecto*. (BERGSON, 2006a, p. 84)

Se considerarmos as imagens como objetos neste caso, o corpo também é considerado objeto. Em torno dessa imagem dispõe-se a representação e sua influência sobre outras imagens. Nessas imagens se produz o afeto, ou seja, seu esforço atual sobre si própria. Segundo Bergson (2006a, p. 85), “essencialmente, é essa a diferença que cada um de nós estabelece naturalmente, espontaneamente entre uma imagem e uma sensação”. Quando dizemos que a imagem existe fora de nós, queremos dizer que é exterior ao nosso corpo (*percepto*). Quando falamos da sensação como sendo um estado interior, queremos dizer que surge no nosso corpo (*afecto*). E é por isso que afirmamos que a totalidade das imagens percebidas subsiste, mesmo que o nosso corpo desapareça, ao passo que não podemos suprimir o nosso corpo sem fazer desaparecer as nossas sensações (BERGSON, 2006a, p. 86).

Nos inspiramos na formulação de Didi-Huberman (2010) para sintetizar a ideia de Bergson: Vemos nos objetos aquilo que eles nos olham: esses são os nossos afetos. As imagens consideradas comoventes nesta pesquisa, que provocam comoção, que ilustram amor e afeto, criadas pela publicidade, portanto, constituem o nosso afeto. O conceito de movimento criado a partir das imagens, também foi convocado para reflexão, a partir de Bergson (2006a). A partir do momento em que consideramos que todos os objetos são imagens, o corpo é a nossa primeira imagem. A comoção, que se atualiza em determinadas

imagens, produz uma “imagem-comoção publicitária” que constitui a virtualidade da pesquisa, no audiovisual publicitário da nossa cultura.

Eis as imagens exteriores, em seguida meu corpo, e, finalmente, as modificações produzidas por meu corpo nas imagens circundantes. É fácil ver como as imagens exteriores influem sobre a imagem que chamo meu corpo: elas lhe transmitem movimento. Também é fácil ver como esse corpo influi sobre as imagens exteriores: ele lhes restitui movimento. Portanto, no conjunto do mundo material, meu corpo é uma imagem que atua como as outras imagens, recebendo e devolvendo movimento, com a única diferença, talvez, de que meu corpo parece escolher, em certa medida, a maneira de devolver o que recebe. (BERGSON, 2006a, p. 80-81)

As imagens exteriores transmitem movimento para o corpo. Esse corpo, por sua vez, influi sobre as imagens exteriores: o corpo devolve movimento. O papel da imagem que chamo "meu corpo" é o de exercer sobre outras imagens uma influência real, e, por conseguinte, decidir-se entre vários procedimentos materialmente possíveis. E, uma vez que esses procedimentos certamente lhe são sugeridos pela maior ou menor vantagem que possa tirar das imagens circundantes, é preciso que essas imagens desenhem de alguma maneira, sobre a face que voltam na direção de meu corpo, o partido que meu corpo poderá tirar delas. Com efeito, podemos observar que a dimensão, a forma, até a cor dos objetos exteriores se modificam conforme meu corpo se aproxima ou se afasta deles, que a força dos cheiros, a intensidade dos sons aumentam e diminuem com a distância, em suma, que essa própria distância representa sobretudo a medida em que os corpos circundantes estão, de certa forma, garantidos contra a ação imediata do corpo. À medida que meu horizonte se amplia, as imagens que me rodeiam parecem se desenhar sobre um fundo mais uniforme e tornarem-se indiferentes para mim. Quanto mais estreito esse horizonte, mais os objetos que ele circunscreve se escalonam diversamente conforme a maior ou menor facilidade que meu corpo tem de tocá-los e movê-los. Portanto, devolvem ao meu corpo, tal como o faria um espelho, sua eventual influência; ordenam-se segundo as capacidades crescentes ou decrescentes de meu corpo. “*Os objetos que cercam meu corpo refletem a ação possível de meu corpo sobre eles.*” (idib, 2006a, p. 81-82)

A discussão de Bergson parece complementar o conceito de Didi-Huberman, de como olhar para as imagens, e ao olhá-las, perceber uma movimentação entre o olhante e o olhado. Ao olhar para a imagem publicitária geradora de comoção (nosso afeto), adentramos nas camadas de sentidos que esta pode gerar, nos deparando, possivelmente, com as reações provocadas em nosso corpo – reações psicológicas vindas de uma emoção que pode provocar os sentimentos de tristeza, alegria ou comoção, e reações físicas como o sorriso ou as

lágrimas. Falamos “possivelmente” pois, como o próprio autor diz, “o corpo pode escolher, em certa medida, a maneira de devolver o que recebe”. O que Bergson sugere é que ocorre uma troca – um movimento – entre objeto (imagem-comoção publicitária no caso deste trabalho) e corpo, e também o contrário, em uma movimentação entre corpo e imagem. Este “movimento”, interpretado como sinônimo de efeito, pode estar relacionado com a performance que a imagem tem diante dos nossos olhos por ela nos afetar de alguma maneira. A imagem pode causar um impacto, por exemplo, como uma lembrança (imagem-lembrança) que está sendo atualizada no relampejar do agora.

A imagem dita afetiva nos leva ao próximo item que aborda a imagem-afecção, proposta por Deleuze (1983).

4.2 IMAGEM E AFECÇÃO EM DELEUZE

A noção sobre os afetos direcionou a investigação para a compreensão da imagem-afecção conceitualizada por Deleuze. O conceito de “afeto” convocado pelo autor direciona-se a diversas emoções como o medo, a raiva, a felicidade, a tristeza, etc., podendo ser um sentimento negativo ou positivo. Interessa compreender este conceito, para posteriormente, autenticar o que torna a proposta de imagem-comoção única, a partir da modalidade específica produzida pelo corpo publicitário mercadológico baseada em argumentos para comover.

Recorremos a obra *A imagem movimento* (1983), do autor Gilles Deleuze, que apresenta a imagem-movimento no cinema, constituindo-a em três pilares da subjetividade: imagem-percepção, a imagem-ação e a imagem-afecção. A imagem-percepção reporta a imagem a um centro de indeterminação: a subtração. Já a imagem-ação corresponde à ação virtual das coisas sobre nós e nossa ação possível sobre as coisas. No entanto, há ainda o terceiro aspecto material da subjetividade, a imagem-afecção.

A afecção é o que ocupa o intervalo, aquilo que o ocupa sem preencher nem cumular. Ela surge no centro de indeterminação, isto é, no sujeito, entre uma percepção perturbadora sob certos aspectos e uma ação hesitante. É uma coincidência do sujeito com o objeto, ou a maneira pela qual o sujeito se percebe a si mesmo, ou melhor, se experimenta e se sente “de dentro” (terceiro aspecto material da subjetividade). Ela reporta o movimento a uma “qualidade” como estado vivido (adjetivo). Com efeito, não basta achar que a percepção, graças à distância, retém ou reflete o que nos interessa, deixando passar o que nos é indiferente. Há forçosamente uma parcela de movimentos exteriores que “absorvemos”, que refratamos e que não se transformam nem em objetos de percepções nem em atos do sujeito; eles vão antes marcar a coincidência do sujeito com o objeto numa qualidade pura. Este é o último avatar da imagem-movimento: a imagem-afecção. (DELEUZE, 1983, p. 78-79)

A percepção não só retém ou reflete o que nos interessa, como também não deixa passar o que, em um primeiro momento, nos parecia indiferente. Um filme é feito de montagens de diversos tipos de imagens. Deleuze (1983) mostra que a montagem traz a combinação das três variedades. A montagem funciona com o agenciamento das imagens-movimento, interagindo as imagens-percepção, as imagens-afecção e as imagens-ação. Cada uma corresponderia a um plano do cinema: a imagem-percepção apareceria no plano de conjunto, a imagem-ação corresponderia ao plano médio, e a imagem-afecção ficaria com o primeiro plano.

Deleuze acredita que a imagem-afecção carrega “qualidades ou potencialidade singulares” referentes as pessoas e aos objetos, ao estado de coisas bem como às suas causas. Como exemplo, podemos tomar o enredo onde um precipício está diante da personagem. Mesmo sendo causa da vertigem, o precipício não explica a expressão em um rosto. Ou, se quisermos, poderia justificar, mas não a torna compreensível: “O precipício sobre o qual alguém se debruça explica talvez sua expressão de pavor, mas não a cria.” (DELEUZE, 1983, p. 122). O que o autor propõe é que a expressão existe até sem justificção, pois não se torna expressão porque a ela teríamos associado uma situação através do pensamento. Por isso, o autor considera que a imagem de um rosto é uma “qualidade-potência”⁶⁴ com papel antecipador já que preparam o acontecimento que vai se atualizar num estado de coisas e modificá-lo (a queda no precipício). Essas imagens, em si mesmas, enquanto expressadas, já são o acontecimento.

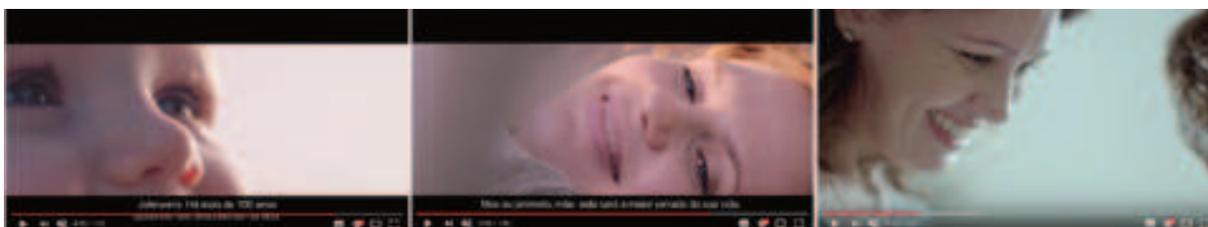
Assim, sejam quais forem as suas implicações mútuas, o autor distingue nessa imagem dois estados das qualidades-potências, isto é, dois afetos: de um lado, enquanto são atualizados num estado de coisas individual e nas *conexões reais* correspondentes (espaço-tempo, tal enredo, tal objeto); e de outro, enquanto são expressados por si mesmos, fora das coordenadas espaço-temporais, com suas singularidades próprias e suas *conjunções virtuais*. A primeira dimensão constitui o essencial da imagem-ação e dos planos médios; mas a segunda dimensão constitui a imagem-afecção ou o primeiro plano. (DELEUZE, 1983, p. 123)

Ao observamos as imagens nos vídeos publicitários, percebemos que a imagem de um rosto carrega força e expressão. Os enquadramentos de primeiro plano, primeiríssimo primeiro plano ou plano detalhe de um rosto não estão presentes acidentalmente no

⁶⁴ Potência/potente/qualidade-potência – propriedade que algo possui enquanto uma qualidade que mostra um resultado de transformação e força. (DELEUZE, 1983).

audiovisual. Em observações anteriores feitas em laboratório, já havíamos percebido que a tela preenchida por um rosto apresenta uma qualidade-potência que anula a dispersão da atenção do espectador, pois como não existem elementos ao redor que dividem o olhar, a atenção fica direcionada nas expressões faciais, que em maioria remetem a sentidos positivos na publicidade. Deleuze indica que o primeiro plano pode ser visto como um dos meios cujos afetos existem como essência: “o primeiro plano expressa os afetos como entidade.” (DELEUZE, 1983, p. 124)

Figura 32 – Imagens de rosto: plano detalhe, primeiríssimo primeiro plano, enquadramento perfil



Fonte: YouTube

Para Deleuze o primeiro plano faz do rosto a pura matéria do afeto. É o diretor (de cinema) que inventa o afeto ou a forma do exprimível que os tomam de empréstimo e os modelam (DELEUZE, 1983, p. 122). Há, portanto, uma composição interna do primeiro plano, isto é, um enquadramento, uma decupagem e uma montagem propriamente afetivos. O que podemos chamar de composição externa é a relação entre o primeiro plano e outros planos com outros tipos de imagens. Mas a composição interna é a relação do primeiro plano ou com outros primeiros planos ou consigo próprio, seus elementos e dimensões. Aliás, não há grande diferença entre os dois casos: pode haver uma sucessão de primeiros planos, compacta ou com intervalos; mas um único primeiro plano também pode valorizar sucessivamente este ou aquele traço ou partes do rosto, e nos fazer assistir simultaneamente vários rostos, ou partes de rostos diferentes. Ele pode, enfim, comportar um espaço-tempo, em profundidade ou em superfície, como se o tivesse arrancado as coordenadas de que se abstrai – carregando consigo um fragmento de céu, de paisagem ou de apartamento, um retalho de visão com a qual o rosto se compõe em potência ou qualidade. (DELEUZE, 1983, p. 124)

O afeto puro, o puro expressado do estado de coisas, remete de fato a um rosto que o exprime (ou a vários rostos, ou o equivalente, que acolhe e exprime o afeto como entidade complexa e assegura as conjunções virtuais entre pontos singulares desta

entidade – o brilhante, o cortante, o terror, o enternecido...). (DELEUZE, 1983, p. 123)

Dessa maneira, o autor nos indicou um caminho para observar mais atentamente o rosto e a forma como se apresenta no audiovisual publicitário. Durante o processo investigativo, já havíamos percebido o rosto – no enquadramento de perfil – como uma imagem potente para gerar a comoção. Não havíamos notado, no entanto, que a mesma imagem poderia estar, também, em primeiro plano conforme informa Deleuze.

Percebemos que a publicidade da Johnson's Baby tem o hábito de utilizar imagens que destacam o rosto, verificado em anúncios antigos, onde o rosto do bebê ocupa metade do espaço na página. Ao observar os vídeos, notamos que se trata de uma prática que se repete ao longo das décadas.

Figura 33 – Imagens de rosto: anúncios antigos da Johnson's Baby



Fonte: Pinterest

Outra qualidade-potência sugerida pelo autor seria lançar um olhar para a imagem e perceber as suas singularidades próprias enquanto imagem afetiva, expressadas por si mesmas, sua essência enquanto virtualidade, fora das coordenadas espaço-temporais. Ao observar a imagem de rostos nos vídeos do corpus pode-se notar o sorriso como uma expressão facial relacionada ao sentimento positivo transmitido com frequência nas imagens publicitárias, que gera sentidos de felicidade e bem-estar. Além do sorriso, as lágrimas também são autenticadas e expressam o sentimento de enorme alegria. As expressões faciais podem ser vistas como qualidades-potências presentes nas imagens de rostos ligadas a sentimentos positivos. Podemos pensar, então, na emoção positiva transmitida pelas expressões faciais como uma virtualidade que se atualiza na imagem publicitária.

Figura 34 – Imagens de rosto: qualidades-potências nas expressões faciais



Fonte: YouTube

Para finalizar a exposição sobre imagem-afecção, o autor aborda duas qualidades-potências: a escolha e a imagem-cor⁶⁵. A escolha envolve as falsas escolhas e a consciência⁶⁶ de escolha:

Trata-se efetivamente do afeto; pois se os outros mantinham o afeto como atualidade numa ordem ou desordem estabelecidas, o personagem da verdadeira escolha eleva o afeto à sua pura potência ou potencialidade, como no amor cortês de Lancelot, mas também o encarna e o efetiva tanto melhor na medida que destaca nele a parte daquilo que não se deixa atualizar, daquilo que excede qualquer cumprimento (o eterno recomeço). (DELEUZE, 1983, p. 136-137)

Gostaríamos de reforçar que o “afeto” trazido na obra revela-se, ao longo do texto, ligado a diversos sentimentos, podendo ser um sentimento positivo como o amor de Lancelot, tanto quanto um sentimento negativo como a tirania e a hipocrisia. Os afetos de Deleuze referem-se a diversos tipos de emoções: medo, raiva, amor, tristeza, felicidade, etc.

A escolha, proposta por Deleuze (1983) está ligada ao ato de sacrifício:

Espera-se que a verdadeira escolha, aquela que consiste em escolher a escolha, nos restitua de tudo. Ela nos fará reencontrar tudo, no espírito de sacrifício, no momento do sacrifício ou mesmo antes que o sacrifício seja efetuado. A história da abstração lírica diz que Abraão, ao sacrificar o filho, que ama mais que a si próprio, unicamente por escolha, e por consciência da escolha que o une a Deus para além do bem e do mal, seu filho lhe será dado de novo. (DELEUZE, 1983, p. 137)

Os vídeos publicitários que observamos até o momento mostram personagens que falam sobre as suas escolhas. O vídeo 3 da Johnson’s Baby (localizado nas fichas de *storyboard*) conta a história de um casal que optou por engravidar e teve dificuldade; O vídeo de fim de ano do Itaú⁶⁷ fala sobre as escolhas que o espectador pode fazer para viver mais

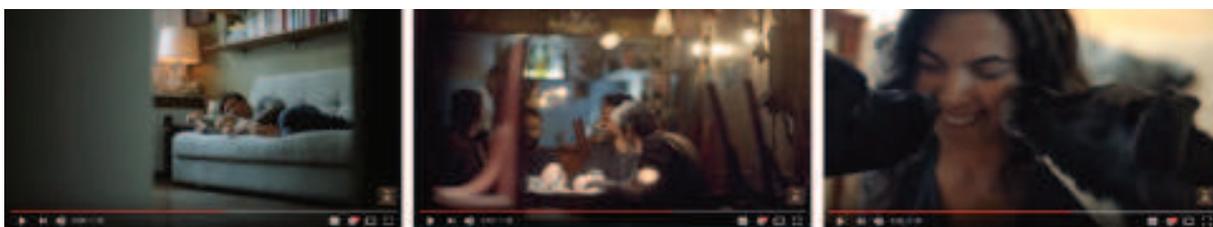
⁶⁵ A imagem-cor será discutida no subitem “cor e montagem tonal”, onde achamos pertinente reunir os estudos sobre o assunto.

⁶⁶ Um exemplo de consciência de escolha: a jovem escolhe se casar, mesmo podendo escolher não casar, ela tem a consciência de escolha.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=002UKN1_sKo>. Acesso em 03 de agosto de 2018.

perto de quem ama. Este vídeo foi observado na pré análise do projeto de qualificação desta pesquisa, e como ficou fora do corpus, trouxemos uma breve sinopse. O vídeo chama-se “Feliz 2017” e fala sobre o tempo, abordando o cotidiano corrido e o mundo digital⁶⁸ que, aparentemente, foi criado para auxiliar na rotina. A mensagem do vídeo fala sobre fazer uma escolha: sugere que fiquemos mais tempo com a família e amigos, por exemplo. O vídeo fala que “É perdendo tempo que se ganha a vida. O segredo do tempo não está nas horas que passam, está nos momentos que ficam. Porque são eles que vão contar a sua história.” O vídeo mostra que a marca se preocupa em oferecer um banco digital: “Itaú *digital*, para você ter mais tempo para ser *pessoal*”. As imagens que se referem às escolhas trazem momentos afetivos relacionados com a ideia de que “perder tempo” também é uma maneira positiva de viver, como por exemplo, dormir no sofá com a filha no meio da tarde, conversar com os amigos até o bar encerrar o expediente, e brincar com os cachorros. As imagens indicam que a felicidade pode ser encontrada em momentos compartilhados, e que as escolhas por estes momentos são muitas vezes sacrificadas no cotidiano.

Figura 35 – Imagens de afeto relacionadas ao ato de sacrifício de escolhas



Fonte: YouTube

A publicidade trabalha com a sugestão, logo, os vídeos que pretendem comover parecem, num primeiro olhar, indicar uma escolha: uma escolha feita pelos próprios personagens no primeiro exemplo, ou uma escolha sugerida ao espectador, no segundo exemplo. Outro exemplo de vídeo que mostra uma escolha é o programa de TV que analisamos em um dos relatórios criados durante a investigação, onde o personagem havia doado um rim para salvar a vida da sogra, evidenciando a escolha do sacrifício como um afeto, um ato nobre baseado no amor, uma qualidade-potência da imagem-afecção.

Os conceitos trazidos por Benjamin e Canevacci, passando por Bergson e Deleuze se inscrevem, como mencionamos na ementa do grupo de pesquisa no início do capítulo, na

⁶⁸ Digital – qualidade dos objetos em ser convertidos em representação numérica e manipulados por meio de *softwares*. (MONTAÑO, 2012, p. 209)

perspectiva das audiovisualidades, e dentro dela, gostaríamos de acrescentar alguns aspectos que discutiremos adiante.

A problematização em torno das audiovisualidades auxiliarão a conceituar o audiovisual na dimensão das virtualidades audiovisuais. As audiovisualidades atualizam-se no cinema, no vídeo, na televisão e na internet, por exemplo, mas permanecem simultaneamente em devir, em potência (KILLP, 2012). Elas referem-se a modos singulares de expressão e são analisadas enquanto construtos audiovisuais. Apresentaremos subsídios que auxiliarão a perceber as audiovisualidades que se atualizam nos construtos imagéticos e audiovisuais de comoção, com relação à linguagem, às técnicas e às estéticas.

A imagem ganha ainda mais protagonismo neste subcapítulo, pois é a partir dela que vamos pensar o audiovisual, já considerando que as contribuições teóricas anteriores estão em relação direta com a perspectiva das audiovisualidades. Busca-se, assim, autenticar e analisar as audiovisualidades ou o devir audiovisual em contextos não necessariamente audiovisuais, como na imagem publicitária.

A pesquisa de audiovisualidades inclui a pesquisa de suas atualizações nos corpos midiáticos, e haveria também nos corpos aquilo que neles se manifesta ou realiza da duração audiovisual. Deleuze (2004, p. 27) explica a duração bergsoniana como algo que vai além da experiência vivida: “é também experiência ampliada, e mesmo ultrapassada”. Portanto, a duração se conecta com a virtualidade e essa com a subjetividade, com as afecções; enquanto que a objetividade se atrela à matéria e à atualização, com as percepções, que se tornam parte da memória da duração (KILPP, 2012).

Os estudos de audiovisualidades visam superar os estudos sobre representação e significação da imagem. Virilio (1999, p. 132) sugere que a imagem, especificamente a imagem publicitária, tem uma dimensão social de imagem pública, que está na rua, e que fala sobre nós: “A partir de agora, a foto publicitária terá prefigurado a imagem fática audiovisual, imagem pública que hoje vem suceder o antigo espaço público onde era efetuada a comunicação social: avenidas, lugares públicos.”

Consideramos a imagem nesta perspectiva como uma virtualidade que se atualiza constantemente, que deixa de ser uma imagem em si. Percebemos aquilo que ela atualiza como se fosse o real, uma atualização que está em potência, onde a representação é uma parte que se atualiza no todo comunicacional. No próximo subcapítulo vamos nos dedicar a três aspectos que, no nosso entendimento, contribuem na compreensão mais específica dos nossos audiovisuais: a linguagem narrativa audiovisual, o som e efeitos sonoros, e as cores e montagem tonal.

4.3 LINGUAGEM AUDIOVISUAL

4.3.1. Linguagem narrativa audiovisual

Nossa próxima busca para complementar as ideias sobre a imagem e o vídeo partem dos elementos audiovisuais que encontramos na dimensão técnica do filme. Os subsídios que permitem observar os audiovisuais foram baseados em Pisani (2016), onde traremos os principais planos e enquadramentos que compõe a linguagem audiovisual, e Ribeiro (2008) que auxilia com a discussão sobre a narrativa audiovisual.

O primeiro cineasta a nomear e padronizar estes enquadramentos foi o norte-americano David Griffith e, por esta razão, ele é considerado por algumas escolas de cinema o principal autor da linguagem cinematográfica. A linguagem de Griffith é extremamente simples de se entender e a sua forma de trabalhar os planos de câmera, pela composição e o enquadramento, trouxeram significativos avanços à estrutura narrativa. (PISANI, 2016, p.16)

Figura 36 – Elementos narrativos do cinema: planos e enquadramentos



Fonte: Pisani (2016)

A nomenclatura dos principais planos e suas funções estão descritas a seguir.

Grande plano geral: é plano mais aberto ou abrangente, sua principal característica é passar ao espectador a referência geográfica. É importante destacar que, pela distância da

câmera para o objeto, é impossível se reconhecer uma pessoa, mas permite reconhecer a existência de uma multidão de pessoas.

Plano geral: tem a função de passar uma referência mais específica do local, e permite identificar as pessoas.

Plano americano: Enquadra o personagem (humano) do joelho até a cabeça. Atribuimos o enquadramento da altura dos joelhos.

Plano médio: Capta o personagem da altura da cintura para a cabeça.

Primeiro plano: Capta o personagem da altura do tórax para a cabeça.

Primeiríssimo primeiro plano: é um plano que vai do queixo até a testa. Ocupando quase todo o campo visual da tela, o rosto faz com que o espectador dirija toda a sua atenção para o sentimento do personagem, por isso este plano também é conhecido como plano emotivo.

Plano detalhe: O detalhe muitas vezes é fundamental para a condução da narrativa visual. Ele é o responsável por tornar evidente este ou aquele objeto em cena. É neste momento também que o espectador está à mercê do produtor de vídeo, que mostra os detalhes daquilo que lhe convém e oculta qualquer traço de informação que possa causar uma impressão diferente daquilo que é pretendido.

Percebemos a recorrência de uso de alguns dos planos descritos acima, que se mostram potentes na geração de comoção, e que foram discutidos e ilustrados no capítulo de análises.

Notamos nos vídeos publicitários do corpus uma linguagem audiovisual muito semelhante a do cinema. Apesar dos vídeos estarem localizados na *web*, este é um aspecto do objeto que sentimos necessidade de evidenciar. O próprio termo “filme publicitário” como é recorrentemente chamado no mercado publicitário⁶⁹, nos levou a pesquisar as suas semelhanças narrativas.

Nos vídeos publicitários observados em laboratório durante a investigação, notamos que existem artifícios técnicos para deixar o audiovisual mais dinâmico que são variados: mudanças rápidas de cenário, vários ângulos de câmara, melodia e *voice-overs*. Esses

⁶⁹ Pesquisamos o termo “filme publicitário” em anuários de publicidade, reconhecendo o termo como recorrente no mercado publicitário, conforme indicam os anuários do Clube de Criação (www.clubedecriacao.com.br) que utiliza o termo na categoria “filme para outras telas”; e o anuário da Associação Brasileira de Propaganda (www.abp.com.br) que utiliza o termo “filme” dentro da categoria “mídia eletrônica”. Além disto, digitando “filme publicitário” no Google, o termo aparece em três *links* na primeira página da busca, vinculado à pesquisas acadêmicas que utilizam o termo no título. (Pesquisa feita em 14/04/2016)

elementos apresentam semelhanças com o cinema de ação, como indica Ribeiro (2008) na dissertação *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*.

A autora analisa dois vídeos publicitários de Portugal para comparar a narrativa audiovisual cinematográfica com a narrativa audiovisual publicitária. Segundo ela, ambas as narrativas se aproximam por utilizar características inerentes ao ritmo do cinema de ação, como cortes rápidos e quadros preenchidos. A publicidade audiovisual adota os conceitos e técnicas cinematográficos, baseando-se na construção “clássica” da narrativa e utiliza as mais recentes tecnologias. Contudo, dado o curto período de duração do audiovisual publicitário e a necessidade de nesse período cativar a atenção do espectador, apenas trabalha os momentos potentes de uma narrativa e mostra-a ao espectador recorrendo aos melhores artifícios audiovisuais (RIBEIRO, 2008).

A “estrutura clássica” da narrativa audiovisual cinematográfica é dividida em três momentos (ou atos) onde, no primeiro, ocorre a exposição do problema ou da situação desestabilizadora, ou a origem de uma promessa ou de uma expectativa, ou a antecipação de problemas. De um destes fatores, ou da junção de alguns deles, surge o conflito. No segundo ato, o problema apresentado no primeiro, desenvolve-se e complica-se originando a crise, apesar de se apresentarem algumas tentativas de restaurar o equilíbrio, embora frustradas. É no terceiro e último ato que acontece o *clímax*, havendo uma alteração das expectativas e guiando-nos à resolução do conflito. (RIBEIRO, 2008)

Já a narrativa audiovisual publicitária tem a origem da sua linguagem vinda do cinema, porém sua especificidade fundamenta-se no fato de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de *marketing*. Em publicidade, “filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial.” Na sua gênese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afeta (ou deveria afetar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direção de atores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção. (RIBEIRO, 2008, p. 21)

Ambas as narrativas, tanto do cinema quanto da publicidade, seguem a estrutura clássica na análise da autora. Sobre a estruturação da narrativa audiovisual, ao contrário da cinematográfica, a publicitária não há histórias sem finais felizes, ainda que seja uma felicidade simulada: “A diferença encontra-se na especificidade da realidade a que ambas as narrativas se subordinam pois o cinema pretende traduzir uma narrativa em imagens e sons e a publicidade é construída por estratégias de persuasão” (RIBEIRO, 2008, p. 83). A autora

sugere, portanto, que o principal aspecto que diferencia os dois tipos de narrativas é a função à qual se destina: o cinema conta uma história, e a publicidade quer persuadir.

A autora aponta o ritmo – distribuição métrica da duração que dá a sensação de continuidade narrativa – como uma categoria que diferencia a narrativa publicitária da narrativa do cinema. O ritmo, segundo a autora, é interpretado pelo espectador como "a sensação de intensidade dramática transmitida". Quando o ritmo é rápido, produzido através do uso de planos curtos ou muito curtos, intensifica a narrativa deixando mais para o espectador imaginar. Ritmos mais prolongados mostram mais, preenchendo as lacunas de informação, envolvidas pelo fora de campo (RIBEIRO, 2008, p. 83). Assim, o ritmo rápido é uma característica do cinema de ação, utilizado recorrentemente pela publicidade, devido ao curto espaço de tempo de veiculação. O curto período de duração, portanto, também é característica da narrativa publicitária:

É devido às suas condicionantes de produção e veiculação, tais como as limitações de tempo, que a narrativa audiovisual publicitária necessita que os discursos utilizados sejam breves, mas coerentes. (RIBEIRO, 2008, p. 23).

A questão da duração métrica do filme publicitário é um aspecto que desde o início da pesquisa chamava a atenção: realmente não há muito tempo para desenrolar a história, mesmo nos vídeos publicitários mais longos com dois ou três minutos. Assistimos todos os vídeos da Johnson's Baby no canal oficial do YouTube e notamos que os vídeos curtos, de trinta segundos, envolvem narrativas relacionadas diretamente a divulgação do produto, já os vídeos longos, de dois ou três minutos, trazem narrativas voltadas à homenagem nas datas especiais, como o dia dos pais e mães. Ficamos com a impressão de que, quando a narrativa mostra a intencionalidade de homenagear utilizando recursos para comover, a marca opta por produzir filmes publicitários mais longos – mesmo que seja feita a versão curta (trinta segundos) deste mesmo filme. Ao comparar as versões longa e curta dos vídeos que homenageiam, percebemos que são as mesmas imagens em ambos, porém, na versão curta, algumas cenas foram cortadas.

A semelhança entre o audiovisual do cinema e da publicidade é um ponto que percebemos na fase inicial desta pesquisa no âmbito da sua linguagem audiovisual (enquadramentos, planos, transição das cenas). Isso ocorre, segundo cremos, devido ao aparelho técnico, a produção e edição do audiovisual. Contudo, algumas técnicas e estéticas são empregadas na maioria dos vídeos observados como forma de enaltecer a comoção da cena, e que nos cabe aqui evidenciar: 1. O ritmo rápido – com planos curtos e

enquadramentos variados – e as mudanças rápidas de cenário dinamizam a narrativa; 2. A trilha sonora composta por violino, piano ou violão ganha intensidade, assim como percebemos o sentimento na voz dos personagens; 3. O plano detalhe atuando em conjunto com a melodia se mostra potente na geração da comoção; 4. A câmera lenta⁷⁰ é um recurso técnico-estético que retira a cena do fluxo de tempo real, como forma de dilatar o tempo. Ela prolonga uma cena singular do vídeo, permitindo que o espectador a perceba e reflita sobre o tema, aumentando as chances de desenvolver um processo gerador de comoção.

4.3.2. Cores e montagem tonal

As cores e tons fazem parte das audiovisualidades nas imagens do objeto de pesquisa, que serão discutidas a partir dos autores Deleuze (1983), Eisentein (1990; 2002) e Heller (2013).

Uma das qualidades da imagem-afecção é a imagem-cor, abordada por Deleuze (1983). O autor apresenta as cores como afetos no cinema. “A ‘alternância branco-negro-cinza’ que carregam uma simbologia: o branco marca nosso dever, ou nosso poder; o negro, nossa impotência, ou então nossa sede do mal; o cinza nossa incerteza, nossa busca ou nossa indiferença” (DELEUZE, 1983, p. 138). O autor afirma que a verdadeira imagem-cor é constituída em três formas principais desta imagem: a *cor-superfície* dos grandes chapados, a *cor-atmosférica* que impregna todas as outras, a *cor-movimento* que passa de um tom a outro. Destas três formas a cor-movimento é a única que parece pertencer ao cinema, pois as outras já são plenamente potências da pintura. Entretanto, a imagem-cor tem caráter absorvente. A fórmula de Godard, “não é sangue, é vermelho” é a própria fórmula do colorismo. A imagem-cor absorve tudo que pode: é a potência que se apossa de tudo que passa a seu alcance, ou a qualidade comum a objetos inteiramente diferentes (*ibid*, 1983, p. 139). Há efetivamente um simbolismo das cores, mas este não consiste numa correspondência entre uma cor e um afeto (o verde e a esperança; o branco e a paz). Ao contrário, a cor é o próprio afeto, isto é, a conjunção virtual de todos os objetos que ela capta (*ibid*, 1983, p. 139). São, portanto, as sombras, os brancos, as cores que são capazes de suscitar e constituir espaços quaisquer, *espaços desconectados ou esvaziados* (*ibid*, 1983, p. 142).

⁷⁰ Ao longo da pesquisa, assistimos diversos vídeos publicitários, de outras marcas como o Itaú e a Natura. Nestes, percebemos o uso da câmera lenta como um recurso técnico-estético considerável para a geração de comoção. Contudo, nos vídeos do *corpus*, a câmera lenta não foi autenticada.

O nosso pensamento que se prendia em tentar validar uma significação para as cores nos vídeos publicitários, abriu-se para pensar sobre uma nova perspectiva: um espaço que tem uma cor que absorve tudo ao seu entorno, um espaço que passa a refletir um modo de ser, que dá sentido a objetos e personagens. Nos dispomos a pensar a cor como afeto, como elemento que agrupa tudo em um espaço. Podemos pensar nos vídeos ensolarados da Johnson's, a maioria deles é feita na luz do dia, com o sol entrando pela janela, as cortinas balançando, as crianças no parque de diversão. Podemos pensar em uma cor-luz que constitui e envolve o espaço: uma imagem-cor afetiva.

Continuando com a seleção de autores que estudam a cor no filme, percebemos uma conexão importante no que diz respeito ao trabalho de Eisenstein (1990), que reconhecia a existência de uma qualidade cinemática (a montagem) antes e para além do cinema.

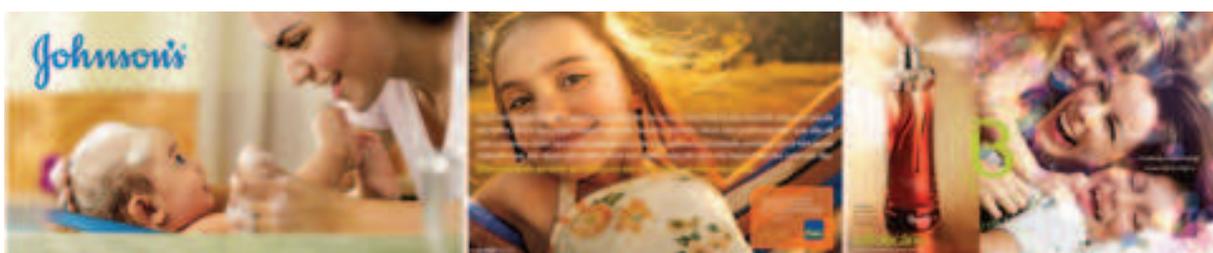
Na obra *O sentido do filme* (2002), Eisenstein expõe a necessidade de recuperar o exercício da montagem a partir do momento em que os filmes enfrentam a missão da apresentar não apenas uma narrativa “logicamente coesa”, mas uma narrativa que contenha o “máximo de emoção e de vigor estimulante”. A montagem é, portanto, uma poderosa ajuda na solução dessa tarefa. A justaposição de dois objetos, dois fatos, dois fenômenos criam um novo conceito, uma nova qualidade (EISENSTEIN, 2002, p.14). Na obra *A forma do filme* (1990), Eisenstein explica sua ideia a partir da justaposição de dois pedaços de filme que resultaram em categorias formais de métodos de montagem: métrica, rítmica, tonal, atonal, intelectual e vertical. São qualidades audiovisuais, que se aproximam dos estudos sobre as audiovisualidades, mas que ele chama de “imagicidade”, composta por fragmento e montagem.

O autor fala sobre os modos como a mente percebe as imagens para que possam ser montadas. A função da montagem é criar uma imagem. A montagem consiste na “disposição e arranjo de bocados unitários de filme” que Eisenstein designa como fragmentos. A combinatória de fragmentos produz um novo sentido, sugerindo uma vibração emotiva mais intensa no espectador (EISENSTEIN, 1990). A montagem, portanto, não se refere a um bloco de imagem após o outro, e sim como sobreposições de imagens.

A montagem tonal traz um conceito de movimentação que engloba todas as sensações do fragmento de montagem (a luminosidade, o contraste, a cor, o som). A montagem se baseia ao que resultará na ideia de “som emocional” ou de “tom geral” do fragmento. Há, segundo o autor, um jogo de oposições entre a dominante tonal básica e a dominante rítmica secundária. O som, portanto, ajuda a dar um tom para o filme. O autor aponta pistas sobre o som emocional que investigaremos no próximo subitem.

Como exemplo de *montagem tonal* Eisenstein considera o “tom mais sombrio” de um fragmento como uma “designação comparativa e emocional” devido ao seu grau de luminosidade, atribuído pela “tonalidade de luz” (EISENSTEIN, 1990, p. 82). Assim, mudança no tom produz significado, outro exemplo que o autor traz é a cor no porto, de cinza-escuro para o branco enevoado (analogia com a vida – o amanhecer)” (EISENSTEIN, 1990, p. 84).

Figura 37 – Anúncios publicitários (Johnson's Baby, Itaú, O Boticário) com montagem tonal-luz



Fonte: Google

Observando anúncios publicitários acima, percebemos uma montagem tonal referente à luminosidade de grau amarelado. A luminosidade atribui um tom diurno-quente e dourado, que em conjunto com os sorrisos, acaba gerando um sentido positivo de felicidade.

Dando seguimento a exposição, localizamos a obra *A psicologia das cores*, de Heller (2013) onde o autor apresenta o conceito de acorde cromático, que propõe um conjunto de cores que gera sentidos específicos.

Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. As cores que se combinam com a cor que aparece mais frequentemente também são importantes, pois geram efeitos diferentes. O acorde cromático determina o efeito da cor principal. (HELLER, 2013, p. 18)

Ao observar os vídeos do corpus, percebemos que a cor rosa, interpretada por Heller como a cor da pele, aparece com maior frequência, principalmente nas imagens do bebê. O autor traz uma relação de efeitos gerados a partir da cor rosa, ilustrada pela imagem abaixo.

Figura 38 – Acorde cromático da cor rosa



Fonte: Heller, 2013

Notamos que o rosa, portanto, está associado a sentidos ligados à ternura, à feminilidade, à delicadeza, o pequeno, à sensibilidade, e ao doce. São sentidos bastante próximos e complementares ao tema da maternidade (ternura, delicadeza, feminilidade), e as imagens do bebê (o pequeno, a sensibilidade, o doce). No capítulo de análises discutimos a possibilidade de criação de um acorde cromático específico da marca Johnson's Baby.

A seguir abriremos espaço para falar sobre mais um recurso técnico-estético que compõe as audiovisualidades da pesquisa: o som e os efeitos sonoros.

4.3.3. Trilha e efeitos sonoros

Para nos guiar na discussão sobre o som, a melodia e o efeito instrumental da música, recorreremos a três autores: Wisnik (1989), Cook (1994) e Lisboa & Santiago (2006).

A obra *O som e o Sentido: uma outra história das músicas* de Wisnik (1948), introduz a antropologia do som: aproxima música e corpo, pulsação musical e pulso sanguíneo, respiração. Fundamenta as categorias de andamento: *andante*, *largo*, *allegro*, e *vivace*, em disposições físicas e psicológicas. Para o autor, corpo e música estariam relacionados desde as partículas mínimas do som – o pulso – aos exercícios interpretativos na execução musical. A ideia principal do autor parte do princípio que o som produz sentido, onde a música tem poder de atuação sobre o corpo e a mente, sobre a consciência e o inconsciente, como em uma espécie de “eficácia simbólica”, termo emprestado de Lévi-Strauss.

Reconhecemos o papel que o som desempenha no vídeo publicitário e na sua potência geradora de emoções. De acordo com Wisnik, a música produz sentido na medida que tenta aproximar o vivido aos sentimentos e emoções. É uma mistura de expressão emocional, de prazer estético auditivo, de representação simbólica, de reação física, e de comunicação (WISNIK, 1989).

Em nossas primeiras aproximações com o objeto para perceber o som, dois elementos foram notados: o ritmo e a intensidade. O ritmo, segundo o autor, está na base de todas as percepções, pontuadas sempre por um “*ata ue*” um modo de entrada e saída, um fluxo de tensão/distensão, de carga e descarga. “O feto cresce dentro no útero ao som do coração da mãe, e as sensações rítmicas de tensão e repouso, de contração e distensão vem a ser, antes de qualquer objeto, o traço de inscrição das percepções” (WISNIK, 1989, p. 29). Já o processo de percepção da intensidade do som é uma informação sobre um certo grau de ‘energia’ da fonte sonora. A sua semântica básica está ligada a estados de excitação energética: “o *crescendo* e o *fortíssimo* podem evocar um jorro de explosão protéica e vital emanando da fonte, isto provoca alterações no sentido da música” (WISNIK, 1989, p. 25).

Procuramos pesquisas específicas sobre o som na publicidade. Localizamos o artigo *Music and meaning in the commercials*⁷¹, onde Cook (1994) sugere que pensemos na música contrastando o conceito de significado com o conceito de efeito. Para ele, a melhor maneira de analisar o som é percebê-lo dentro do seu contexto específico. A pesquisa fornece subsídios para examinar o papel que a música desempenha dentro de um contexto multimídia (audiovisual) contemporâneo cuja função comunicativa geral é bem definida: provocar a comoção. Desta forma, a análise pode proceder a partir da função comunicativa – percebendo os efeitos sonoros gerados – em composição com as imagens mostradas nos vídeos, observando o sentido gerado no papel desempenhado pela música.

Cook ajuda a constituir o nosso olhar sobre a música nos vídeos publicitários. Ele sugere que ao invés de falarmos do significado do que a música *tem*, devêssemos falar como algo que a música *faz* (ou tem feito naquilo) em seu determinado contexto. “Música é um discurso que se faz passar por natureza; que participa na construção do sentido geral, mas que disfarça seus significados como efeitos. Esta é a fonte da sua singular eficácia: como um persuasor oculto”⁷² (COOK, 1994, p. 38, tradução nossa). O autor propõe que pensemos a relação entre imagens e palavras de um lado, e música de outro, em termos de denotação e conotação. Para ele, palavras e imagens lidam com o específico e com o objetivo; enquanto a música lida com o abstrato: valores, emoções e atitudes. O autor revela que não experienciamos as emoções no abstrato, e sim na sua extensão: a emoção acaba sendo transferida para os objetos (ou para as marcas) em contextos específicos. Sendo assim, os sons musicais adquirem um sentido específico quando relacionados com as palavras e imagens,

⁷¹ Música e significado nos comerciais.

⁷² *Music is the discourse that passes itself off as nature; it participates in the construction of meaning, but disguises its meanings as effects. Here is the source of its singular efficacy as a hidden persuader.*

que por fim, tendem a ser transferidos para a marca ou produto. (COOK, 1994, p. 38-39). O autor apontou pistas que serão de grande valia na análise dos vídeos, pois indicou uma forma de pensar o som no contexto que ele está inserido, fazendo uma inter-relação⁷³ de imagens e palavras para que do conjunto se perceba o sentido gerado. Nos mostrou também, que no exercício de perceber o som, é necessário observar as sutilezas que ele pode provocar com os efeitos sonoros, como a pausa, a intensidade, o ritmo, que, em conjunto com as imagens e palavras podem gerar novos sentidos: “Se a música dá significados às imagens, então, igualmente, as imagens dão significado à música.”⁷⁴. (COOK, 1994, p. 30, tradução nossa)

Levantamos a questão: quais técnicas sonoras produziriam construtos de comoção na nossa expectativa? Os vídeos do corpus intensificaram o desejo de compreender as técnicas sonoras utilizadas para produzir a comoção. Para ajudar a responder a questão, fomos em busca de pesquisas acadêmicas do Congresso da associação nacional de pesquisa e pós-graduação em música. Um artigo em especial ajudou com as questões interpretativas relacionadas às técnicas musicais, como: o ritmo, o tempo, os acentos e os timbres.

O artigo chama-se *A utilização das emoções como guia para a performance musical*, de Christian Lisboa e Diana Santiago (2006), e discute os meios comumente utilizados por executantes durante a construção da performance para transmitir a emoção em música. Os autores apoiam-se nos estudos de Juslin (2001) onde a pesquisa *Communicating Emotion in Music Performance* mostra estudos que comprovam a relação entre determinados elementos da estrutura da música e da performance com emoções bem definidas. Juslin (apud Lisboa & Santiago, 2006) demonstra que em circunstâncias ideais é possível conseguir uma comunicação das emoções entre o executante e o ouvinte com 75% de precisão, e mesmo em condições normais esta precisão se mantém em níveis altos para as chamadas emoções básicas⁷⁵, porém se consegue muito pouca precisão nas nuances de uma mesma emoção. Por exemplo, o executante consegue passar com precisão ao ouvinte que um trecho musical é de raiva, porém ele não consegue transmitir com precisão se esta raiva está ligada a emoções secundárias, como irritação, exasperação, fúria, desgosto, tormenta ou inveja. Por este motivo, Lisboa & Santiago (2006) trouxeram uma tabela com apenas cinco emoções: alegria, tristeza, raiva, ternura e medo.

⁷³ A inter-relação é necessária, pois o áudio, o visual e o audiovisual estão assim indissociavelmente ligados à percepção sensorial áudio-ouvido; visual-visão; audiovisual-interação ouvido/visão.

Fonte: Fórum Media. ALVES, Jorge. O som e o audiovisual. Documento eletrônico. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm> Acesso em: 04 de mai. de 2017

⁷⁴ *If the music gives meaning to the images, then equally the images give meaning to the music.*

⁷⁵ Medo, raiva, alegria e tristeza.

O executante comunica a emoção para o ouvinte através de elementos da estrutura musical. Seriam alterações nos elementos como: andamento, ritmo, articulação, volume, ou seja, todo elemento musical passível de alteração pelo executante, sem que modifique os elementos básicos da partitura. Os elementos são decodificados pelo ouvinte, e mesmo crianças entre 4 – 12 anos de idade parecem ser capazes de usar alguns deles para expressar emoções em canções (LISBOA & SANTIAGO, 2006).

Juslin (apud LISBOA & SANTIAGO, 2006) faz uma compilação de inúmeros trabalhos que relacionaram os elementos estruturais da música com as emoções, e os apresenta em um gráfico bidimensional (gráfico cartesiano), no qual o eixo Y representa a valência (positiva e negativa), e o eixo X a atividade (alta e baixa). A valência positiva representa as chamadas boas emoções e a valência negativa as emoções ruins.

Tabela 2 – Relação elementos x emoção

Emoção	Elemento da estrutura musical	Atividade, valência
Ternura	Tempo lento, ataques lentos, baixo nível do som, pequena variação do nível do som, articulação legato, timbres suaves, variações do tempo moderadas, vibrato intenso, final retardando, acentos sobre notas estáveis.	Baixa, positiva
Tristeza	Tempo muito lento, articulação legato, pouca variação na articulação, baixo nível do som, grande variação do andamento, ataques lentos, vibratos lentos, final retardando, frases desacelerando.	Baixa, negativa
Alegria	Tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação staccato, grande variação de articulação, alto nível do som, timbre brilhante, ataques rápidos, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas, pequena extensão de vibrato.	Alta, positiva
Raiva	Alto nível do som, tempo rápido, articulação staccato, ataques abruptos, sem retardando, acentos repentinos, acentos sob notas instáveis da tonalidade, crescendo, acelerando na frase, grande extensão de vibrato.	Alta, negativa
Medo	Articulação staccato, nível de som muito baixo, grande variação do nível sonoro, tempo rápido, grande variação do tempo, grande variação do andamento, pausas entre as frases, síncofes repentinas.	Moderado, negativa

Fonte: Lisboa & Santiago (2006)

Pesquisamos alguns elementos da estrutura musical, para facilitar o entendimento, que originou um glossário:

Articulação legato: A articulação é a forma de toque no instrumento. O legato se executa da seguinte maneira: quando passamos de uma nota para outra (cantando ou tocando), de forma ligada. Essa passagem tem que ser feita sem interrupção do som.

Articulação staccato: articulação executada de forma seca ou destacada

Ataque: é o início do som, sua evolução dinâmica

Alto nível do som: o som é agudo

Baixo nível do som: o som é grave

Final retardando: diminui o andamento da melodia

Frases desacelerando: frases musicais ficam mais espaçadas até sumirem

Síncope: figura rítmica caracterizada pela execução de som em um tempo fraco, ou parte fraca de tempo que se prolonga até o tempo forte

Timbre brilhante: harmônicos superiores realçados – quando percebemos a guitarra elétrica

Timbre suave: harmônico suave – quando percebemos o piano e o violino

Variação do nível do som: variação entre grave e agudo

Vibrato: oscilação de uma corda de um instrumento musical, utilizando-se um dedo, produzindo assim um som diferenciado, " vibrante"

Vibrado intenso: é uma mudança regular e pulsante de afinação

Fizemos um breve exercício de olhar para o vídeo 5 (Ser mãe é a maior descoberta da vida)⁷⁶ na tentativa de mostrar alguns traços de elementos estruturais da música para ver quais sensações são despertadas na nossa expectativa.

Iniciamos a percepção da melodia prestando atenção nos instrumentos musicais e a forma como ela vai desenrolando-se, do início ao fim do vídeo, tendo como guia, a tabela proposta por Lisboa e Santiago (2006). Percebeu-se que o *tempo* e os *ataques* são lentos e sutis, onde nota-se uma transição suave na variação do *nível* do som. A *articulação legato* (quando se passa de uma nota para outra) foi percebida devido a sua fluidez, ocorrendo de forma ligada e sem interrupção. Esta articulação é importante para atribuir a sensação de continuidade, de forma que conseguimos prestar a atenção na narração (*voice-over*). Os *timbres* são suaves e as *variações do tempo* são moderadas, características que deixam a expectativa confortável de ouvir. Ao final do vídeo, próximo da peroração, pode-se notar que alguns instrumentos, como o violino, oferecem um *vibrato intenso* onde há uma mudança regular e pulsante na *afinação* da corda, com acentos sobre *notas estáveis*, até que

⁷⁶ O vídeo pode ser localizado no *storyboard* (anexos) mas recomendamos que seja assistido no YouTube para ouvir o som.

percebemos o *final retardando*. Essas características dos elementos da estrutura musical indicam a predominância de uma melodia que desperta o sentimento de ternura, portanto, a melodia produz um som suave, brando, sereno, sem ser espalhafatoso.

Pensando na ideia de Wisnik (1989) de que o som é “expressão emocional” ligada ao “prazer estético auditivo” notamos que a melodia chega em um ponto (0:50) onde podemos perceber a *intensidade* como um elemento que se destaca na estrutura musical. A sensação despertada pela intensidade ocorre, de acordo com Wisnik, devido a uma “energia”, onde o “*crescendo* e o *fortíssimo* evocam um *jorro de explosão*” (1989, p. 25). O momento específico em que a melodia se torna intensa, é precedida à mensagem: “Mas eu prometo mãe, esta será a maior jornada da sua vida”. A frase em questão fecha o circuito de sacrifícios narrados que a mãe enfrentará como uma recompensa. A intensidade da melodia se torna protagonista neste momento – ocorrendo uma pausa na narração (*voice-over*) – pois destaca-se junto às imagens.

Já Cook (1994) mostra que é necessário pensar na melodia em seu contexto, de forma que os efeitos sonoros gerados precisam levar em conta as imagens. A temática da relação de pais e filhos é indicada por imagens de diversas mães e seus bebês, nesta perspectiva, podemos pensar que o sentimento gerado pelo som é de ternura que se atualiza no conjunto audiovisual composto por imagens de afeto, de carinho entre as mães e bebês, gerando em grande maioria, um sentido positivo de felicidade composto por uma melodia suave e terna.

Os autores Wisnik, Cook, Lisboa e Santiago apresentaram formas de olhar para a música que auxiliarão a perceber as questões técnico-estéticas da melodia nos vídeos publicitários, que serão mais discutidos no capítulo de análises.

Nossa reflexão até o momento foi abordada a partir de pistas decorrentes dos estudos sobre as audiovisualidades, agora, pensando que a tecnocultura é uma espécie de fundo onde emerge o nosso objeto de estudo que circula na rede, vamos falar sobre tecnocultura e vídeo na *web*.

4.4. TECNOCULTURA E VÍDEO NA WEB

A visada tecnocultural desta pesquisa está direcionada a considerar os audiovisuais inseridos em uma tecnocultura. Percebemos os diversos elementos formadores de comoção presentes no conteúdo dos audiovisuais, e nos propomos a observar, também, a interação dos

espectadores ao entrar em contato com o vídeo “emocionante”⁷⁷ na *web*. A relação espectador-audiovisual também pode ser uma possibilidade de convocar a dimensão tecnocultural quando esta relação está aferida nas materialidades do YouTube, observando os comentários em um vídeo, por exemplo.

A pesquisa de Fischer (2013, p. 48) discute o termo tecnocultura fazendo algumas aproximações um pouco mais convidativas ao nosso terreno de elaborações sobre a técnica/estética e as audiovisuais nos nossos materiais midiáticos *on-line*. A pesquisa sugere que pensemos as tecnologias midiáticas tencionando-as com o papel do *hipertexto/hipermídia* via aplicativos computacionais. Este estudo apontou a possibilidade de uma cartografia de imagens como atualização de um aspecto cultural que dura, atravessando temporalidades. As materialidades do YouTube e os hábitos de uso podem constituir-se de materiais de pesquisa na medida em que dão a ver atualizações de situações culturais. Neste caso, a cultura “da comoção” pode ser considerada como uma virtualidade que se atualiza no dispositivo midiático.

Tecnoculturalmente, e pelos conceitos já visitados no capítulo sobre retórica, percebemos possibilidades de análise da comoção enquanto produções midiáticas construídas histórica, estética, social e culturalmente. Assim, entre os diversos campos onde a comoção pode ser pesquisada, a comunicação audiovisual publicitária foi nossa escolhida, vista como um produto cultural midiático que circula nas redes e cuja investigação no âmbito da pesquisa acadêmica ainda é frágil na relação “retórica publicitária audiovisual” e “presença no ambiente *on-line*”.

Observamos um imaginário de comoção que perpetua pela cultura sendo *hipertextualizado e hiperlinkado*⁷⁸ nas redes ganhando um tipo de apresentação ou um jeito de ser. Nos interessa entender: como a comoção é construída na nossa tecnocultura através do audiovisual publicitário? O que se quer evidenciar é uma angulação de pesquisa que se apresenta interessada nas materialidades audiovisuais publicitárias midiáticas, pensadas nas suas audiovisuais e dispersões na *web*, mas como substâncias da cultura.

Ao investigar algumas apropriações do conceito de tecnocultura, Fischer (2013) buscou a definição do termo no glossário localizado ao final da obra *New Media: a critical introduction* (LISTER, 2009), onde mostra que a tecnocultura geralmente refere-se a

⁷⁷ Empregamos o termo “emocionante” entre aspas, pois notamos que este é um comentário recorrente dos usuários do YouTube, ao assistir os vídeos publicitários que observamos.

⁷⁸ *Hiperlink/hipertexto* –significa qualquer coisa que se coloca em uma página da *web* e que, quando clicada, abre uma página diferente, ou um lugar diferente, da internet. (Wikipédia. Hiperligação. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperligação> Acesso em 16 de maio de 2017)

“fenômenos culturais em que tecnologias ou forças tecnológicas são um aspecto significante”. Buscou o termo em outros autores, como Latour, Dumit e Silver que discutem a sua definição e fazem a comparação com o termo cibercultura, entendendo a tecnocultura como um conceito amplo, que abrange a cibercultura (FISCHER, 2013, p. 44-47). Fischer traz o exemplo de Benjamin (1986), que faz uma reflexão a partir dos fonogramas e fotografias na cultura parisiense do Século XIX, sobre a vontade que existia de re(produzir) imagens e sons para romper com a autenticidade tradicional burguesa, apontando o surgimento de uma forma de tecnocultura relacionada à experiência estética. O autor evidencia, portanto, pistas que apontam o conceito de tecnocultura pensados antes de surgirem discussões sobre as tecnologias digitais.

Benjamin (1986, p. 174) discursa sobre a arte e sua reprodutibilidade técnica, cuja reprodução, oferecida pela indústria cultural, é transitória e repetida. Ao trazer essa ideia para as novas tecnologias, nota-se que os produtos culturais, como o filme cinematográfico, servem para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico. Essa ideia-previsão de Benjamin aponta para as transformações sociais muitas vezes imperceptíveis que acarretam mudanças na estrutura da recepção, que serão mais tarde utilizadas pelas novas formas de arte, chamadas por ele de “arte amadurecida”. Assim, seu pensamento poderá nos auxiliar em discussões contemporâneas que observam a sociedade midiaticizada e *softwarizada*. Os vídeos publicitários que iremos analisar passam pela ideia de uma reprodutibilidade – atualizada – nos permitindo perceber contágios entre diferentes temporalidades, como por exemplo, vestígios estéticos⁷⁹ de anúncios antigos da Johnson’s Baby atualizados nos vídeos publicitários atuais.

Contudo, Fischer (2013, p. 52) alerta: “Na medida em que a tecnocultura não ‘é’ sinônimo de cultura digital, mas sim uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura, passamos a organizar uma reflexão que permite perceber os contágios entre diferentes temporalidades”.

Shaw em sua obra *Technoculture: the key concepts* (2008), introduz o conceito de tecnocultura propondo a necessidade de:

Levar em consideração a forma como o conhecimento sobre o mundo é produzido, os usos no qual ele é colocado e as epistemologias variadas que não apenas

⁷⁹ Os vestígios estéticos referem-se à imagens parecidas, palavras e textos, recursos retóricos e narrativos como enquadramentos e planos que são atualizados ao longo do tempo.

estruturam a sua conceituação mas nas quais também emergem formas culturais alternativas. (SHAW, 2008, p.40)

A autora defende que o surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação e representação são resultantes desses processos de articulação entre tecnologia e cultura. Shaw instiga a pensar as questões da técnica como parte da produção cultural: “quando falamos sobre a tecnologia, estamos nos referindo ao conjunto de ferramentas ou ‘técnicas’ que atendem os requisitos de uma determinada cultura.” (SHAW, 2008, p. 1) e problematiza: “qual é o papel da cultura na estruturação de como podemos usar, produzir, definir e nos relacionar com as tecnologias, que por sua vez, produzem mudanças no mundo e influenciam na nossa compreensão de nós mesmos.” (SHAW, 2008, p. 6).

Continuando com a exposição de autores que contribuem com a pesquisa, observamos que a pesquisa de Montañó fornece subsídios para analisar o vídeo na *web*. A tese *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade* (2012) apresenta uma imagem dialética do audiovisual na *web*, dando a ver a sua audiovisualidade atualizada no conjunto de: vídeos, interfaces, usos e ambientes. A autora fala sobre uma “audiovisualização da cultura” e a “*softwerização* do audiovisual”, efeitos dos usos do dispositivo audiovisual, onde as plataformas YouTube e Justin TV foram analisadas.

No estudo, a autora indica que as imagens são remidiatizadas e transformadas em imagens do audiovisual da *web*: “O vídeo no audiovisual da *web* mostra-se em um estágio provisório da técnica. Uma imagem que vai se constituindo transmidiática, intertecnológica, com grande potencial de simulação e de reciclagem.” (MONTAÑO, 2012, p. 200). O vídeo imita o ambiente no qual ele está inserido, a plataforma e o ambiente no qual essa emerge, a contemporaneidade. E faz um alerta sobre os ambientes *on-line*:

Não são simplesmente espaços neutros que contêm vídeos. Neles, os vídeos obedecem à certa organização e a uma espacialização, uma montagem que os enuncia de outro modo. Os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e incluem, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente ou encaminhar o vídeo. (MONTAÑO, 2012, p. 200)

A moldura *player*⁸⁰ parece aprisionar o vídeo e estabelecer dentro da *web* um lugar onde ele deve permanecer e ser reconhecido como tal. Contudo, não é o *player* e, sim, as audiovisualidades do audiovisual da *web* o que se atualiza dentro e fora do vídeo, em

⁸⁰ *Player*: espaço usados pelas plataformas de vídeo para assistir a imagens em movimento, pará-las e retrocedê-las. De modo geral, ele imita as operações de um *videoteipe*. (MONTAÑO, 2012, p. 211)

montagens temporais, espaciais e do usuário (MONTAÑO, 2012, p. 201). A pesquisa da autora, portanto, indica a importância do estudo das audiovisualidades que se atualizam na extensão de sua memória, e inclui o usuário como parte da análise do fenômeno em que a emergência do valor de uso se evidencia. A nossa análise de vídeos na *web* será feita a partir da proposta da autora de perceber três montagens: a montagem espacial, a montagem temporal, e a montagem do usuário.

McPherson (2006) discute a *web* como ela própria sendo um movimento. A autora se interessa pela experiência de usá-la, e vê a *web* como mediadora entre o ser humano e a máquina. Ela se interessa em como a rede se constitui no desdobramento da experiência, tomando-a como um navegador que é, também, um intérprete de dados digitais, um tradutor de código, e essa relação com os dados digitais molda profundamente o modo como o usuário experimenta a *web*. A primeira observação ao explorar a rede, foi observar o cursor, um sinal tangível de presença implicando movimento: “Este movimento estrutura um senso de vivacidade, de imediatismo, do agora.” (MCPHERSON, 2006, p. 201).

A autora revela que as formas e os “metadiscursos” da *web* geram um circuito de sentido, não apenas a partir de um senso de imediatismo, mas por meio de unir essa presteza a um sentimento de escolha, estruturando uma vivacidade mobilizada que passamos a sentir que invocamos e impactamos, no instante, no “*click, reload*”⁸¹ (MCPHERSON, 2006, p. 202). Ela chama essa sensação de “mobilidade volitiva”. McPherson questiona: quanta escolha está realmente envolvida em nosso movimento através do ciberespaço? Nos movemos de site para site rapidamente e quase inconscientemente. A tendência de nossos movimentos *on-line* segue os mesmos padrões de rotina, e cada sessão de uso aponta para uma restrição mais psicológica em nossa mobilidade volicional. Pensamos que estamos escolhendo quais locais visitar, mas muito do uso da internet é redundante e repetitivo. A variedade de sites que visitamos durante a típica sessão na *web* pode ser pequena, e ainda assim nos sentimos obrigados a visitá-los, pois há sempre novos conteúdos em tempo real. Da mesma forma que a televisão pode nos manter colados a um canal, a *web* pode nos manter percorrendo (ou constantemente varrendo e pesquisando) um pequeno conjunto de sites – uma sensação facilitada pelas habilidades de nossos navegadores para oferecer sugestões de sites baseadas em “O que visitar mais” (MCPHERSON, 2006, p. 202-203). Assim, a autora percebe a necessidade de clicar ou recarregar (*click, reload*) a página para ver as atualizações mais recentes. Trata-se de um movimento contínuo percebido pela experiência do usuário na *web*.

⁸¹ Clique, recarregue.

Retomando a questão formulada anteriormente: Qual é a natureza dos audiovisuais que queremos analisar? Ao ler a pesquisa de Montañó (2012) percebemos que os vídeos que a autora analisa são *processos* da plataforma *web*, e no nosso caso, os vídeos podem ser vistos por duas perspectivas: a) como *produto cultural*, criado para os anunciantes divulgarem as suas marcas, cujo caráter publicitário que desperta nosso olhar é a intencionalidade de comover através de seu conteúdo, mas que não se separa da construção que a publicidade faz sobre o que é comvente na cultura; e b) como *processo midiático* pois ganham lugar na *web*, participando de uma movimentação temporal, de interface e usos⁸². Assim, nos propomos a pesquisar: Como esse tipo de vídeo se movimenta na interface do YouTube? Que usos e apropriações são feitas desses vídeos pelos usuários? Essas questões norteiam esta pesquisa ao ensaiar uma imagem-comoção publicitária do audiovisual que circula na rede.

O objetivo deste capítulo foi criar mais uma camada⁸³ de construção do objeto de pesquisa, onde a imagem foi o foco. Ela foi discutida, principalmente por suas características inerentes ao objeto de estudo, que se mostra produtor de uma memória e de imagens-lembrança que se atualizam no vídeo publicitário em construtos de comoção na cultura da mídia. Em conjunto, fizemos uma articulação com a convocação dos conceitos de audiovisualidades, onde desenvolvemos ideias sobre a linguagem narrativa audiovisual, o som e as cores, dando a ver as qualidades-potências técnico-estéticas, visando a inscrição deste trabalho na linha de pesquisa cujo enfoque foi descrito no início. Além disto, mostramos o interesse em também discutir o objeto que ganha espaço e está em movimento na *web*, mostrando uma característica porosa e fluída na tecnocultura.

O próximo capítulo fará aproximações mais convidativas do objeto de estudo com a noção proposta pela investigação sobre a imagem-comoção publicitária.

⁸² No YouTube, os vídeos ganham uma movimentação dos usuários com comentários e compartilhamentos, entendidos por nós como “usos”.

⁸³ A primeira camada foi criada no capítulo 2, abordando a retórica.

5 IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA

Trouxemos para debate, no capítulo anterior, algumas características do objeto de estudo, onde o aspecto memorial da imagem formou outra camada na pesquisa. Agora, faremos algumas aproximações com estudos sobre a emoção, que nos guiarão para a pensar o audiovisual publicitário no aspecto comovente que ele evoca. Nos apoiaremos principalmente em Vázquez (2007), Siqueira (2015) e Didi-Huberman (2015) para discutir a publicidade que tem a finalidade de comover, dando um relevo especial para a imagem a partir da observação de obras da arte, anúncios e vídeos publicitários. A nossa proposta é apontar traços que ajudam a formar o conceito de imagem-comoção publicitária.

5.1 A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA SOCIEDADE

As emoções têm grande visibilidade em diversos aspectos da vida. Ouvimos que aprender a gerenciar as emoções previne doenças. Sabemos que a nossa experiência enquanto criança nos acompanha na vida adulta tendo a sua origem e formação nas emoções. A boa relação familiar, baseada no carinho entre pais e filhos, pode ser o melhor antídoto contra o estresse. O laço social que mantemos com os amigos e família pode ser usado como uma maneira de escapar da rotina sufocante. Vivenciamos uma tecnologia feita para nos auxiliar na comunicação interpessoal, diminuindo a distância entre as pessoas. (VÁZQUEZ, 2007, p. 32) Conforme vimos no capítulo anterior, as imagens carregam sentidos memoriais e podem gerar sentimentos positivos voltados às marcas. São muitas as marcas que direcionam a sua comunicação na tentativa de criar uma imagem positiva por via afetiva, na ideia de que o *branding* envolve estratégias, criações, *design* e o gerenciamento constante da marca, acompanhando as suas formas de expressão para gerar valor econômico, e principalmente, valor simbólico.

Diversos são os autores que escreveram sobre a importância das emoções na sociedade. Na década de 1920 surgiram os primeiros estudos, como a psicanálise e as teorias motivacionais, para compreender o comportamento e as reações do ser humano, que mais tarde foram incorporados aos estudos do comportamento do consumidor, para que assim se pudesse criar uma comunicação eficiente. Somente mais tarde, foi observada a importância de levar em conta os sentimentos desse consumidor, que mais exigente, apontava ter necessidades emocionais. (WILLIAMS, 1995)

A evolução comunicacional da publicidade aconteceu gradativamente, incorporando novas linguagens e ilustrações aos anúncios, até se transformar na publicidade que conhecemos hoje. (WILLIAMS, 1995, p. 326) A linguagem sofreu transformações devido aos diferentes momentos vividos pela sociedade, mas a partir da revolução industrial constatou-se o predomínio da persuasão sobre a informação.

O termo emoção tem sido definido por estudiosos através de diferentes correntes de investigação. A emoção é um campo crescente dentro da disciplina de sociologia, e parte de um renascimento interdisciplinar amplo pelo interesse da emoção. Aqueles considerados fundadores da sociologia do século XIX tocaram no tema da emoção e alguns fizeram mais. Como apontou o sociólogo americano Randall Collins, Max Weber elucidou o “espírito do capitalismo”, a atração magnética do carisma, e questionou o que pode ser considerado “racionalidade”. Emile Durkheim explora o andaime social pelos sentimentos de “solidariedade”. Karl Marx explora a alienação e, em sua análise sobre o conflito de classes, implica em ressentimento e raiva. Max Scheler explora empatia e simpatia, e Georg Simmel explora uma rica variedade de sentimentos. Sigmund Freud chama a atenção para a primazia da emoção consciente e inconsciente (o que ele chamou de afeto), embora não para o seu caráter sociológico⁸⁴. (HOCHSCHILD, 2005, p. 3, tradução nossa)

Lang define a emoção como um processo de múltipla resposta que inclui o sistema nervoso, onde são registrados vivências subjetivas, experiências e aprendizagem, provocando resposta cerebral e cardíaca, e o sistema motor que responde com as expressões faciais, entre outros. Damasio, neurologista, afirma em sua obra *Em busca de Espinoza: neurobiologia da emoção e sentimentos* (2005), que uma emoção propriamente dita, como a felicidade, a tristeza, a raiva, é um conjunto complexo de respostas químicas e neurônicas que formam um padrão. As respostas são produzidas pelo cérebro quando este detecta um estímulo com potencial emocional, ou seja, o objeto do acontecimento cuja presença real, ou lembrada, desencadeia uma emoção. (VÁZQUEZ, 2007, p. 31)

Os estudos sobre *neuromarketing* baseiam-se na investigação do cérebro sobre a compreensão do padrão inconsciente que leva ao processo de compra. Neste sentido, o diretor

⁸⁴ *The sociology of emotion is a new, growing field within the larger discipline of sociology, and part of a wider interdisciplinary renaissance in interest in emotion. All of the nineteenth-century founders of sociology touched on the topic of emotion and some did more. As the American sociologist Randall Collins has pointed out, Max Weber elucidates the anxious ‘spirit of capitalism’, the magnetic draw of charisma, and he questions what passes for ‘rationality’. Emile Durkheim explores the social scaffolding for feelings of ‘solidarity’. Karl Marx explores alienation and, in his analysis of class conflict, he implies much about resentment and anger. Max Scheler explores empathy and sympathy, and Georg Simmel a rich variety of sentiments. Sigmund Freud calls attention to the primacy of conscious and unconscious emotion (what he called affect), though not to its sociological character.*

de planejamento estratégico da agência de publicidade SCPF, da Espanha, afirma que “A atenção dos consumidores não é captada por argumentos racionais, mas por imagens que emocionam. Quanto mais intensa é essa emoção, mais profunda é a conexão neurológica alcançada no cérebro do consumidor em potencial, de modo que as campanhas publicitárias devem reforçar essas redes neurais, pois são elas que motivam a compra por impulso de certos produtos.”⁸⁵ (NÚÑEZ apud VÁZQUEZ, p. 32, 2007, tradução nossa).

Neste processo, a combinação adequada de imagens publicitárias e emoções se converte em um elemento que caracteriza a comunicação das empresas. “A publicidade emocional, entendida como persuasão dirigida aos sentimentos do público, abrange, antes de tudo, a satisfação de desejos de uma maneira real ou simbólica.”⁸⁶ (VÁZQUEZ, 2007, p. 32). A autora afirma que as emoções têm adquirido grande visibilidade em todas as ordens da vida. Tem se falado bastante em comunicação interpessoal, em mostrar as emoções mais profundas ou de cultivar o carinho e o contato nas relações, como o melhor antídoto contra o estresse e as carências próprias do atual mundo tecnológico, onde a comunicação virtual ganha terreno cada dia sobre as relações diretas. (VÁZQUEZ, 2007)

A autora fez um levantamento de obras que tratam da relação entre emoção e empresas. Segundo a autora, o livro *Inteligência Emocional* (2007) foi o precedente do “boom emocional”⁸⁷ e virou referência no mundo empresarial. O livro *Design Emocional* (2004) salienta que as empresas devem oferecer uma experiência única aos consumidores através de vínculos emocionais, na intenção de descartar os concorrentes. E o livro *Branding emocional* (2005) traz a ideia de que hoje os consumidores desejam que as marcas lhes conheçam – intimamente e individualmente – e entendam suas necessidades e sua orientação cultural. (VÁZQUEZ, 2007, p. 34-35)

No prefácio da obra *Inteligência Emocional*, de Daniel Goleman (1995), Leandro S. Almeida⁸⁸ explica que o estudo das emoções suscitou a atenção de respeitáveis pensadores ao longo dos tempos a começar em Aristóteles e continuando em Cícero, Descartes, Hume, Darwin, W. James, Freud, entre outros. Também no campo da literatura, a análise da

⁸⁵ *La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionem. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motiva la compra impulsiva de determinados productos.* (En la mente del consumidor, artigo de Borja Vilaseca. Jornal El País. 17/09/2006).

⁸⁶ *La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.*

⁸⁷ A expressão “boom emocional” refere-se a uma tendência, quando surgiram diversas publicações sobre a área das emoções e como ela afeta o entorno. São obras que exemplificam a ideia de que a emoção é vista como algo que mobiliza a conduta empresarial.

⁸⁸ Doutor em Psicologia pela Universidade do Porto.

experiência emocional feita por Shakespeare, Tolstoi e Dostoiewski, só para citar alguns, atingiu uma compreensão, variedade e penetração de valor incalculável. No teatro a pessoa e o rosto de Sir Laurence Olivier conseguiu transmitir as mais sutis variações da experiência emocional, a ponto de se poder dizer que “o rosto é o palco da emoção”.

Segundo Goleman (1995) o livro virou referência no meio empresarial, e fala sobre a necessidade de articular adequadamente as emoções e as relações pessoais e de trabalho. A expressão “inteligência emocional” foi introduzida pela primeira vez pelo campo da psicologia em 1990, quando Peter Salovey e John D. Mayer a definiram como a capacidade de perceber os próprios sentimentos e os sentimentos dos demais, distinguir entre eles e utilizar a informação para guiar o pensamento e a conduta dos mesmos. Mais tarde, Goleman publicou outro livro nesta linha, *O líder ressonante acredita mais*, que fala sobre qualidades e habilidades emocionais necessárias para dirigir equipes de trabalho. Estes dados indicam a valorização do atrativo emocional nas empresas como fonte de valor para os funcionários.

Goleman mostrou que o QI de uma pessoa não é garantia de sucesso e felicidade. Através de pesquisas cerebrais e comportamentais, nas áreas da psicologia e neurologia, o investigador utilizou como exemplos pessoas de QI alto que fracassam e outras, cujo quociente é mais modesto, apresentam uma trajetória de vida de sucesso. Ele também desmitificou que a inteligência seria determinada pela genética. Ele trouxe o conceito de “duas mentes”: a racional e a emocional, e explicou como, juntas, elas moldam o nosso destino. Segundo o autor, a consciência das emoções é fator essencial para o desenvolvimento da inteligência do indivíduo. Partindo de casos cotidianos, ele mostra como a incapacidade de lidar com as próprias emoções pode prejudicar a experiência escolar, interromper carreiras promissoras, prejudicar relacionamentos e até a saúde física. Muitos dos circuitos cerebrais da mente humana são maleáveis e podem ser trabalhados. O gerenciamento de emoções é a prática da inteligência emocional, seria a capacidade de autoconsciência, controle de impulsos, persistência, empatia e habilidade social. As descobertas sobre o funcionamento do cérebro apontaram que a inteligência emocional pode ser alimentada e fortalecida, principalmente na infância, período no qual toda a estrutura neurológica encontra-se em formação.

Outra obra que traz o cenário empresarial é *O coração da mudança*, de John P. Kotter (2013) que aborda a transformação das empresas com a força das emoções. O autor revela que durante toda a sua vida profissional, os ambientes educacionais eram voltados à processos analíticos e racionais, onde os sentimentos eram vistos como algo “vago” sendo mencionados de maneira confusa. As emoções eram consideradas dispersões da objetividade: “Não se deixe

levar pela emoção!”. O autor desenvolve oito passos que podem ser implementados nas empresas que se baseiam em corrigir problemas. A principal descoberta, simplificando a ideia do autor, é que os temas centrais nunca giram em torno de estratégia, estrutura, cultura ou sistemas. Estes elementos são importantes, contudo, o cerne da questão é sempre mudar o comportamento das pessoas; e, para promover com sucesso as mudanças de comportamento, é preciso, acima de tudo falar de sentimentos. (KOTTER, 2013, p. xii)

Nos esforços de mudanças altamente eficazes, os agentes recorrem às emoções, não apenas ao raciocínio, para ajudar o próximo a ver os problemas e soluções. Os sentimentos, então, alteram o comportamento com intensidade suficiente para superar as numerosas barreiras que se opõem a mudanças em grande escala, mesmo às mais sensatas. Em sentido oposto, em casos não tão bem-sucedidos, esse padrão “ver-sentir-mudar” é menos frequente, e, muitas vezes, nem chega a ocorrer. (KOTTER, 2013, p. xii)

Os oito passos criados por Kotter (2013) baseiam-se na ideia de promover a mudança de comportamento organizacional influenciando os sentimentos, tomando as emoções como o “coração” da mudança⁸⁹. O fluxo ver-sentir-mudar é mais vigoroso do que o esquema analisar-pensar-mudar. As diferenças entre ver e analisar, entre sentir e pensar são críticas porque, em geral, analisamos e pensamos com muito mais frequência, competência e conforto do que vemos e sentimos. Até certo ponto, esse padrão tem a ver com a estrutura do cérebro. A área cerebral que trata das análises sofisticadas é fruto mais recente na evolução da espécie humana. A seção mais antiga e volumosa transmite as informações diretamente dos sentidos para os centros emotivos que instigam a ação. (KOTTER, 2013, p. 179)

Possivelmente, a estratégia criativa dos vídeos publicitários que desejam comover é utilizada com o intuito de que o espectador pense ou sinta diferente em relação à marca. No caso da Johnson’s Baby, há probabilidade de que os sentimentos sejam reforçados, se pensarmos que o público já espera por campanhas comoventes, visto a recorrência desta estratégia no histórico da marca. O nosso desejo é apontar traços ou pistas nos vídeos que audiovisualizam sentimentos inscritos na imagem, autenticando os elementos técnico-estéticos que contribuem para gerar a comoção na publicidade audiovisual. Vemos na publicidade uma qualidade-potência emocional, que é vista, neste trabalho, como uma construção sobre o que é considerado “comovente” na nossa cultura, um conceito de imagem-comoção publicitária que descreveremos do decorrer do trabalho.

⁸⁹ As emoções que sustentam a mudança incluem fé, confiança, otimismo, urgência, orgulho realista, paixão, vibração, esperança e entusiasmo. (KOTTER, 2013, p. 178)

Na área de *design* de produto, o livro *Design emocional: porque gostamos de objetos cotidianos*, de Donald Norman (2008) aborda que as empresas devem oferecer uma experiência única aos consumidores através dos vínculos emocionais estabelecidos com os clientes para descartar os concorrentes. Os consumidores, quando compram, querem se sentir bem, buscando a satisfação de que a compra é merecedora do gasto. Neste sentido, a ideia do autor é que as marcas devem se preocupar em satisfazer a expectativa com produtos que “atingem” o coração.

Norman aborda os três tipos de *design*: o visceral, o comportamental e o reflexivo, criando o conceito de “*design* emocional” para referir-se à estética que nos repulsa ou atrai a determinado produto. Ele utilizou exemplos que fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, como a interação com computadores, a produção de fotografias e os objetos comprados em viagens, o autor investigou se os objetos bonitos realmente funcionam melhor do que os feios.

O nível *visceral* é um nível subconsciente relacionado ao conceito de “instinto”. A reação visceral é aquela desencadeada pela verificação sensorial inicial da experiência. É imediata e muitas vezes está além do nosso controle. Trata-se de um nível biológico, que nos faz gostar de cores brilhantes, saturadas, formas arredondadas e superfícies consistentes. É esse nível que nos faz sentir atração pela beleza e pela ordenação, e aversão por coisas feias e desorganizadas. Um produto bonito e atraente pode fazer com que os usuários superem problemas de usabilidade, acreditando que ele funciona melhor. (NORMAN, 2008)

O nível médio de processamento é o *comportamental*, onde a maior parte das coisas é feita. É um nível subconsciente, de comportamento automático, da qual não nos damos conta. Tem relação não apenas com a facilidade de uso, mas também com o prazer de uso, o prazer de realizar uma tarefa do início ao fim de forma fluida e sem interrupções. *Design* comportamental é sentir-se no controle. É uma resposta do produto por meio de sua utilização e eficácia, o que inclui a usabilidade e a compreensão. (NORMAN, 2008)

O terceiro nível é o *reflexivo*, relacionado ao superego, onde uma parte do cérebro que não tem controle sobre o que você faz, e é destinado a examinar tudo o que está acontecendo. É a experiência de associação e de familiaridade, de refletir como nos sentimos sobre a utilização de um produto. É imaginar como as pessoas estão nos enxergando, de que forma o produto está ajudando a construir a nossa personalidade e a espelhar a imagem desejada de nós mesmos. É um nível que tem relação direta com o status social. (NORMAN, 2008)

Percebe-se que os três tipos de *design* apresentam indícios de que a escolha pode ser baseada na perspectiva emocional do indivíduo: um que é biológico e instintivo, exercendo a

lei da atração pelo belo, outro que parte de decisões comportamentais do subconsciente baseadas no prazer de uso, e o terceiro que envolve os sentimentos despertados pelo objeto na ideia de que ele pode representar os nossos valores. Podemos pensar no momento em que nos sentimos comovidos ao olhar um vídeo publicitário, por exemplo. O nível visceral comprova que sentir uma empatia pelo conteúdo apresentado pode ser instintiva, quando a achamos bonita ou prazerosa de ver e ouvir. O nível comportamental mostra que podemos ter um determinado comportamento diante da mensagem, quando ela nos é útil e relevante. Por fim, o nível reflexivo indica que sentimentos de identificação podem ser despertados, diante do conteúdo que pode ser familiar. Estas especulações sobre formas de recepção do espectador não abrangem a nossa pesquisa, contudo, sempre existirá a curiosidade em querer entender como o processo inteiro pode ocorrer, como se fosse uma espécie de observação do todo comunicacional que envolvem as emoções.

Continuando a exposição de obras, na área de *branding*, localizamos *O futuro além das marcas: lovemarks*, de Kevin Roberts (2005). O livro fala sobre a importância das emoções e como as marcas trabalham com a ideia de gerar boas sensações através da comunicação. O autor desenvolveu o conceito de “*lovemark*” que são marcas adoradas por todos e que investem em comunicação “emocional”. O autor sustenta que as marcas devem gerar “estados de ânimo” através de histórias transmitidas pela publicidade, cujas estratégias levam em conta os aspectos emocionais.

Segundo Roberts, as *lovemarks* podem ser consideradas uma evolução das marcas, pois “se antes as marcas apresentavam uma narrativa, hoje, as *lovemarks* criam uma história de amor, sempre mexendo com as emoções”. Como mencionamos no início do capítulo, o *branding* é uma atividade constante das marcas, que envolvem todos os processos criativos e que se estendem na forma como a marca se comunica e gerencia suas ações para ser vista como uma marca adorada. Roberts fala que as *lovemarks* posicionam-se com um toque de sensualidade. São icônicas, pois guardam uma relação direta com o objeto representado. São infundidas, espalhadas e não-definidas. Valorizam sua história e o seu passado. E, aparentemente, preocupam-se em criar um espírito da marca, uma alma e não apenas valores. O autor afirma que o papel das empresas é tornar o mundo um lugar melhor para todos: “[p]rimeiro, criando auto-estima por meio de empregos, opções, oportunidades e desafios. E, depois, focando as mentes criativas na inovação para o bem maior”. (ROBERTS, 2005, p. 202)

Roberts (2005) destaca ainda a relevância de uma marca saber usar seu passado e presente para assim criar grandes futuros. As grandes marcas sempre estiveram cercadas de

grandes histórias. Para o autor, “marcas que aspiram transformar-se em *lovetmarks* devem desenvolver a habilidade intuitiva de ouvir e gerar meios para coletar histórias das experiências de seus consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 90). Estas marcas mostram-se infundidas através de histórias evocativas, cheias de força. Contar histórias atribui brilho à marca, criando novos significados, conexões e sentimentos.

De acordo com Vázquez (2007) a publicidade também se esforça para que o público perceba a empresa como agente social, motivada por uma filosofia e valores, que são estendidos para seus produtos, serviços e marcas. A comunicação da empresa deve ser integrada e orientada mediante uma estratégia global que converta a marca em imprescindível para os consumidores, pelos sentimentos que é capaz de despertar neles. As organizações desejam hoje, formar parte da vida dos cidadãos. (VÁZQUEZ, 2007, p. 51)

Na área da publicidade, a obra *Publicidade emocional: estratégias criativas*, de Belém López Vázquez (2007), pesquisou a publicidade que visa despertar sentimentos, investigando quais conexões produzem no público jovem universitário. Através de pesquisa de recepção, a investigação associou os produtos com as satisfações internas dos jovens (portanto psicológicas e emocionais), com uma abordagem voltada para os comportamentos de consumo relacionada com ideias e produtos. A autora afirma que os jovens se interessam por marcas que fazem parte da comunicação com o seu entorno, dando preferência para aquelas que refletem os seus valores e estilo de vida. Entre os produtos mais consumidos pelos jovens, roupas e perfumes são os mais desejados, pois apontam sentimentos ligados ao orgulho por consumir determinada marca, associada à identificação social e pessoal do consumidor com ela. As mensagens, principalmente as imagens, estão ligadas ao emocional do espectador, pois “existem produtos que podem ser divulgados sem serem ensinados ou explicados, porque eles têm uma carga emocional, como perfumes, que mostram o que eles significam para você, como uma ideologia própria da marca.”⁹⁰. (VÁZQUEZ, 2007, p. 81)

Trouxemos abaixo alguns anúncios que a autora utilizou na pesquisa.

Figura 39 – Anúncios retirados do livro *Publicidade Emocional*

⁹⁰ *Existem productos que pueden ser dados a conocer sin ser enseñados ni explicados porque tienen una carga emocional, como los perfumes, que muestran lo que significan para tí, como carga propia de la marca.*



Fonte: Vázquez (2007)

No primeiro anúncio percebemos a ausência de textos explicativos, vemos a imagem de uma mulher composta com um perfume. A autora fala que a associação feita através de um personagem tende a ser imitada posteriormente pelo consumidor, assim, a utilização de personagens tem a função de gerar sentimentos relacionados à qualidade e dessa maneira cria a persuasão. (VÁZQUEZ, 2007, p. 64) Na nossa visão, a imagem da atriz Charlize Theron se mostra potente em despertar sentimentos relacionados à feminilidade e sensualidade, na ideia de que ela é uma mulher bastante feminina, e consegue expressar o conceito de “mulher confiante” que ajuda a formular uma ideia de perfume feminino e sensual. É como se a imagem da atriz estivesse diretamente ligada ao produto e neste sentido consegue ser persuasiva com a ausência de um texto de apoio explicativo. Refere-se ao nível reflexivo, quando o superego interpreta o anúncio como um produto que auxilia a construir a nossa personalidade e espelhar a nossa imagem, como informou Norman (2005). A representatividade da Dior também não pode ser desconsiderada, visto que é uma marca de alta costura de luxo, sinônimo de qualidade e presente em diversos países.

No segundo anúncio, a chamada “Seguimos pensando em você” mostra que a marca está pensando em maneiras de melhorar os seus produtos para a comodidade do consumidor. A imagem do bebê dormindo em cima do aspirador de pó revela um produto silencioso, tão silencioso que até um bebê pode dormir tranquilo durante a sua utilização. Na nossa visão, a imagem apresenta um tom emocional na ideia de que um bebê dormindo é a representação do bem-estar e da paz, como forma de estar livre de todos os perigos que o rodeiam na idade em que mais precisa de proteção. A sua imagem pacífica, da forma como foi expressada, pode ser relacionada ao produto, ocorrendo a transmissão destes conceitos para o aspirador. Trata-se

do nível comportamental (Norman, 2005), que nos auxilia a entender a facilidade e o prazer de uso do produto, para realizar a tarefa do início ao fim sem interrupções.

No terceiro anúncio, a imagem das mãos de uma criança desenhando o contorno dos dedos traz a lembrança de infância. Esta imagem, quando associada ao texto explicativo, revela uma empresa interessada no futuro. Pelo texto⁹¹ podemos ver perceber conceitos relacionados ao bem-estar, segurança, assim como a aposta da empresa por um futuro melhor para as pessoas, sendo estas preocupadas com questões de educação, sustentabilidade, segurança e saúde. A empresa se comunica como sensível aos temas de interesse dos públicos através dos seus projetos sociais e ambientais. Na nossa visão, o tom emocional é aparente, em um primeiro olhar, através da imagem da criança, que na nossa cultura é vista como a representação do futuro do planeta. Em um segundo olhar, o texto confirma o tom emocional na ideia de que o centro das ações da empresa são as pessoas.

Embora tenhamos feito reflexões em um capítulo dedicado a discussões sobre a imagem na perspectiva memorial, de imagem crítica e dialética, aqui ficaremos afim de compreender um pouco mais as reflexões de Norman e Vázquez, não retomando a discussão feita no capítulo anterior.

Na pesquisa de Vázquez, a proposta foi analisar o que estimula o indivíduo, quais são os seus desejos e interesses, e de que forma estão presentes nas mensagens publicitárias. Três principais resultados foram percebidos (VÁZQUEZ, 2007, p. 116):

1. O gosto pelos anúncios se relaciona com aspectos psicológicos dos espectadores que são comuns a todos. Os anúncios preferidos não podem ser explicados mediante indicadores convencionais como os valores, as expectativas e as atitudes dos indivíduos. As preferências se relacionam mais com o psicológico que se enlaça com as pulsões internas;

2. As imagens publicitárias servem de instrumento para canalizar os interesses da audiência. Estas imagens ativam recordações e sensações aos sujeitos mediante a associação com imagens mentais que provocam uma atitude positiva ao anúncio. A investigação demonstrou que as emoções dominam a nossa percepção cultural⁹² e a publicidade é uma boa amostra dela, tendo em vista o êxito de campanhas que optam por explorar os sentimentos da audiência. Assim, os estados emocionais criados durante a recepção das mensagens têm um efeito direto sobre as atitudes criadas em respeito ao anúncio e ao produto;

⁹¹ Chamada: *No hay mayor compromiso que el que se contrae con el futuro*. Texto de apoio: *En Repsol YPF nuestro compromiso va ligado a las personas. Educación, cooperación al desarrollo, medio ambiente, salud e integración social son algunas de las áreas en las que volcamos nuestros esfuerzos*. Assinatura: *Tu energía nos mueve. Repsol YPF*.

⁹² Apesar de a autora não detalhar o que considera “percepção cultural”, ela afirma que as emoções dominam esta dimensão e que a publicidade é uma amostra dela, podendo ser pensada como um reflexo da cultura.

3. Os elementos emocionais das mensagens apelam para as motivações e desejos subconscientes dos espectadores, como a beleza, a comunicação, a fantasia, a inocência, a liberdade, a magia, a paixão, o prestígio, o progresso e a pureza, e servem para conhecer os conteúdos da *psique*, ao tempo que tem outra finalidade oculta nas mensagens, já que são instrumentos da ideologia do consumo. As aspirações e desejos dos indivíduos se plasam nos meios audiovisuais, onde a publicidade também insere em suas mensagens elementos relacionados com aspectos atemporais em propostas comerciais onde os espectadores voltam às esperanças de materializar os seus sonhos.

Os 36 estudantes apresentaram informações sobre aspectos psicossociais vinculados a publicidade nas manifestações espontâneas sobre gosto e desgosto de 20 anúncios, que se relacionaram com as conexões emocionais que os anúncios apresentam mediante diferentes estratégias. Quando os anúncios despertaram sensações agradáveis no público, geraram por sua vez uma atitude positiva ao anúncio que pode ter um efeito positivo na marca. Contudo, quando a autora analisou as conexões emocionais provocadas pelos anúncios, foram encontradas sensações ativadas que vêm do subconsciente, pela conjugação de aspectos conscientes e inconscientes, cuja expressão se traduz em um jogo emocional onde ambas as partes aparecem entrelaçadas de maneira simultânea. Neste sentido, quando os consumidores expõem as suas preferências publicitárias, quando evocam as mensagens comentando as mais diversas associações, na realidade estão indicando um caminho para explorar as suas motivações mais íntimas. (VÁZQUEZ, 2007, p. 82)

A investigação da autora é voltada para as estratégias de consumo e traz contribuições sobre as reações dos entrevistados quando expostos à publicidade com estratégias diversas. A publicidade é considerada pela autora como “emocional” pelos sentimentos que a marca deseja sugerir, como a própria autora fala, o que ocorre são conexões emocionais provocadas pelos anúncios, muitas delas vindas do subconsciente. Contudo, a pesquisa não fala sobre quais são as emoções despertadas pela publicidade em questão, como a alegria, tristeza ou raiva, apenas menciona o desejo consciente e subconsciente pelo consumo como parte do processo nos sentidos gerados (beleza, liberdade, paixão, etc.). Por fim, ela comprova a eficácia dos anúncios quando geram estados mentais positivos, ativando recordações e assim provocando um efeito direto sobre as atitudes dos entrevistados na forma de pensar sobre a marca/produto.

Por fim, o último trabalho de pesquisa que localizamos relacionado ao tema da emoção teve como objetivo buscar algo que fizesse a articulação do audiovisual com a *web*.

Localizamos o artigo *Audiovisual branded content*⁹³: *O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais*⁹⁴, de Olga Angélica Santos Siqueira (2015) que propõe um estudo sobre o entrelaçamento entre publicidade e entretenimento para promover o envolvimento afetivo do usuário das redes sociais digitais, a partir de apelos emocionais e moduladores de subjetividade. Nesse contexto, o audiovisual do tipo *branded content* (conteúdo de marca) foi o escolhido para ser analisado devido ao seu estruturado recurso narrativo e à sua lógica de circulação na *web*, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento, após os processos de identificação e empatia do usuário.

A pesquisa da autora tem enfoque nas dimensões subjetiva e afetiva como impulsionadoras do engajamento digital dos espectadores. A ideia da autora é que, quando os usuários sentem empatia pelo conteúdo apresentado, tendem a compartilhar por questões de aparência e visibilidade, na construção do seu próprio eu, evidenciando aspectos que compõem a sua existência como um estilo de vida. A pesquisa de Siqueira mostra que o protagonismo da subjetividade e da emoção nas estratégias de marca ganham mais aderência em datas específicas do calendário promocional trabalhado pelo mercado de consumo, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados e Natal, principalmente (SIQUEIRA, 2015, p. 50). O artigo é convidativo para a nossa investigação pois os vídeos do corpus pertencem ao grupo de datas comemorativas, e como não investigaremos a fundo os processos de engajamento do usuário na *web*, neste sentido, o estudo da autora de certa forma complementa a nossa pesquisa.

A predominância de estratégias publicitárias alicerçadas na emoção é evidenciada por Fontenelle:

Nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão. (FONTENELLE apud SIQUEIRA, 2015, p. 50)

Eis o que o artigo propõe: apresentar o tipo de estratégia narrativa emocional, usando uma campanha publicitária específica para exemplificar. Com isto, fez uma contextualização da tendência de envolvimento da publicidade com as redes digitais e suas possibilidades de compartilhamentos, colocando a publicidade como uma forma de comunicação voltada para o entretenimento, e portanto, mais atenta em melhor se socializar com o público.

⁹³ Conteúdo de marca audiovisual.

⁹⁴ Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/849>

De acordo com Covaleski (2010) estamos diante de um novo cenário comunicacional complexo e fluído, com a ampliação do poder de expressão da audiência através de ambientes conversacionais, potencializando a influência mútua entre os seus participantes. Nesse sentido, novas estratégias estão sendo delineadas, a exemplo do *Branded Content* (conteúdo de marca). Vemos um entrelaçamento sinérgico entre a exposição de marca e o entretenimento, ou seja, na “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. (COVALESKI, 2010, p. 24)

O artigo de Siqueira, contudo, não analisa os elementos geradores de emoção e também não pesquisa a fundo o usuário, o enfoque é nas dimensões subjetiva e afetiva como impulsionadoras do engajamento digital dos espectadores. A autora traz dados relacionados ao momento atual em que a sociedade valoriza o entretenimento: “O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento”, (SIQUEIRA, 2015, p. 47) cujo entretenimento é visto como uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana.

Para Covaleski (2010), a publicidade ganha características de entretenimento quando, “paradoxalmente, ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 20).

Ao entrar em contato com esse formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma acolhedora, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente se apresentou como um conteúdo que interrompia o entretenimento, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas, tão somente porque agora é ela (a publicidade associada à marca) que oferta o entretenimento. (SIQUEIRA, 2015, p. 48)

Olhar para a publicidade como entretenimento, que traz um conteúdo lúdico, afetivo e divertido, contribui com uma característica que observamos na análise dos nossos vídeos, como será possível ver no próximo capítulo, onde percebemos uma linguagem que apresenta o seu objetivo diluído no discurso. Um discurso com intenções quase imperceptíveis, de conteúdo agradável que tem boas chances de ser compartilhado.

Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma matéria num portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital. (SIQUEIRA, 2015, p. 48)

A autora escolheu analisar uma ação do shopping Recife, que em 2013 criou uma promoção de dia dos namorados e o ganhador teve a oportunidade de declarar os seus sentimentos à sua amada através da grande tela do cinema; shopping patrocinou a produção do vídeo com o pedido de casamento e a compra das alianças. A ação teve uma reação bastante positiva do público. Após este evento, o *marketing* do shopping apostou novamente em histórias reais e tocantes. Para o Dia das Mães do mesmo ano, a ideia foi promover o reencontro entre mãe e filho(a) que não se viam há anos e estivessem dispostos a exibir esse encontro surpresa num comercial de televisão. O vice-presidente de criação da Ampla, Manuel Cavalcanti, relata que:

Fazer um filme com uma situação real e pessoas que não são atores é sempre um enorme desafio. Não existe ensaio e também não podemos pedir para repetir a cena, pois o que vale num filme assim é a reação espontânea e a emoção daquele momento único. Felizmente, o resultado foi tudo aquilo que esperávamos. A pré-produção fez toda diferença. (SIQUEIRA, 2015, p. 50-51)

Nos depoimentos das envolvidas, apesar de se mostrar adaptada ao novo estilo de vida, composto por uma carga cultural enriquecedora, a personagem deixa transparecer sua saudade em relação aos cuidados da mãe através de gestos e exemplos de carinho que marcaram sua proximidade com a ente distante. A inspiração documental, por sua vez, é responsável pela reação dos processos de identificação com as personagens, e pela imersão da audiência em relação ao filme. Na peça publicitária em questão, a imersão e o possível envolvimento emocional são potencializados pela veracidade da história, ao apresentar personagens reais, com sonhos e desafios de vida reais. Diferentemente de uma produção composta por atores encenando uma situação dramática. (SIQUEIRA, 2015, p. 51)

Ao decidir compartilhar uma narrativa como essa nos espaços conversacionais de sua *timeline* no Facebook, por exemplo, partindo de uma avaliação positiva, o internauta passa a endossar valores postos em cena que condizem com sua visão de mundo e/ou ajudam a construção de seu eu, dentro de uma dimensão performática. Amigos e conhecidos vinculados ao indivíduo podem supor que o propagador da mensagem (SIQUEIRA, 2015, p. 52):

1. Possui uma visão sensível das relações familiares;

2. Entende a importância da busca do enriquecimento cultural em outros países, apesar das dificuldades inerentes ao distanciamento geográfico entre parentes;
3. É mobilizado por histórias de personagens reais, compreendendo que pode servir de reflexão para a condução de sua própria vida;
4. É um espectador atento aos emergentes conteúdos disseminados no ambiente digital, tendo em vista que o formato é relativamente novo, conferindo-lhe o perfil de internauta atualizado;
5. No âmbito dos contratos comunicacionais desse ambiente virtual, a indicação do conteúdo representa uma associação natural com as noções de popularidade e influência, elementos que compõem importantes regimes de visibilidade da contemporaneidade.

A autora conclui que conteúdos e opiniões antes reservados a círculos de amigos e conhecidos mais próximos, social e geograficamente falando, transformam-se na contemporaneidade em material de exposição pública do eu. A interlocução com o outro também possui uma dimensão representacional elevada, se considerarmos a importância do parecer ser. É relevante pontuar, contudo, que esse esforço empenhado pela marca está relacionado ao entendimento da força propagadora dos internautas, tendo em vista que mensagens capazes de mobilizar a identificação e a empatia dos mesmos possuem grandes chances de serem amplamente compartilhadas no espaço digital. (SIQUEIRA, 2015, p. 52-53)

Após a nossa breve exposição sobre a importância das emoções na sociedade, adentramos na temática da publicidade emocional sobre como ela estimula o desejo de consumo dos jovens (VÁZQUEZ, 2007), e na dimensão afetiva criada pela publicidade que deseja emocionar como impulsionadora do engajamento digital dos espectadores (SIQUEIRA, 2015). Agora, nos interessa discutir sobre a temática da emoção a partir de Didi-Huberman (2015) na ideia de compreendê-la para termos condições de apontar traços que formam a imagem-comoção na publicidade audiovisual.

A emoção e a comoção são termos necessários no debate sociológico de diversas áreas, porém, o debate que trouxemos, embora ajude a pensar a nossa noção sobre a imagem-comoção publicitária, não ingressam nas questões imagéticas específicas que esta tese irá fazer. De um lado, eles ajudam a construir uma base para a discussão chegando até determinado ponto, mas o que ajudará a pesquisa avançar será a abordagem sobre a emoção proposta por Didi-Huberman (2015) que explora a questão imagética, tanto quanto o que já vimos nos capítulos anteriores sobre retórica e imagens da memória, somando o nosso

material empírico. São autores que mostram a importância da discussão da emoção hoje nas ciências humanas e sociais contemporâneas, e mostram como repercute diretamente para criar o “boom emocional”, mas que agora chegou o momento de aprofundar ao assunto.

5.2 EMOÇÃO E COMOÇÃO

Vamos abordar a emoção através do autor Didi-Huberman (2015), que traz uma reflexão sobre a importância das emoções enquanto motores do pensamento. Esse mesmo autor nos guiou na abordagem sobre imagem e memória, agora, seguindo sua linha reflexiva, o autor auxiliará na discussão sobre a emoção e comoção. Nos interessa também, compreender o sentimento de comoção entendendo as suas características de forma que seja possível perceber a diferenciação entre emoção e comoção.

No livro *Que Emoção! Que Emoção?* Didi-Huberman (2015) fala sobre a emoção no campo filosófico e traz algumas considerações importantes para esta tese. Ele dialoga e ilustra suas ideias sobre a emoção fazendo uma exposição com fotografias, nos ensinando a olhar para a imagem. Fala ainda sobre vida sensível, poesia, movimento, atravessamento e transformação, que gostaríamos de trazer para discussão.

O autor inicia o ensaio fazendo um apanhado de imagens antigas, do século XIX colecionadas por Charles Darwin, o grande biólogo que teorizou a evolução das espécies animais, para ilustrar o livro *A expressão das emoções no homem e nos animais*. Darwin queria demonstrar que chorar é um ato primitivo. Consiste, segundo ele, em exprimir através de certos movimentos musculares da face e através de certas secreções (as lágrimas), uma dor física ou uma emoção interior. Ele apresenta todo um capítulo sobre as “emoções dolorosas” entre os macacos, de maneira a mostrar a semelhança com uma imagem de um bebê em lágrimas e um chimpanzé desapontado e de mau humor. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 15)

Figura 40 – *Criança em lágrimas*, de Oscar Rejlander. *Chimpanzé desapontado e mau humor*, de Charles Darwin



Fonte: DIDI-HUBERMAN (2015)

Darwin explica que “os selvagens derramam abundantes lágrimas por razões extremamente fúteis”, como as crianças pequenas (DARWIN apud DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 16). Na idade adulta aprendemos a reprimir essa tendência primitiva de exprimir as emoções. Essa passagem de Didi-Huberman, inspirada pelos estudos de Darwin, indica pistas sobre um aprendizado de controle emocional que somos condicionados ao longo da vida, e, no entanto, o derramar de lágrimas se mostra uma poderosa força de que este controle nem sempre prevalece.

Talvez esse possa ser um motivo que leva as marcas a criarem vídeos publicitários cujas histórias são reais e tocantes, submetendo os envolvidos à uma notícia, ou uma surpresa, para deixar a emoção vir à tona na gravação. Em alguns vídeos do corpus observamos uma construção audiovisual que remete ao estilo testemunhal com depoimentos do consumidor que acabam criando um construto de realismo, como é o caso do vídeo 2 chamado “A mãe de mil filhos” onde a enfermeira fala sobre a sua experiência profissional no hospital, dirigindo a sua fala para alguém posicionado ao lado da câmera, dando a impressão de um estilo bastante parecido com o testemunhal. Neste vídeo, ela é surpreendida pelos bebês que cuidou anos atrás na UTI neonatal, agora adultos. A cena mostra momentos entre os envolvidos, que emocionados, se abraçam e choram, constituindo, dessa forma, o que entendemos por um vídeo tocante.

Esta emoção, por sua vez, também pode ser percebida pelo espectador pelas expressões faciais das personas⁹⁵, como aponta Didi-Huberman no início da obra, com certos movimentos musculares da face e as lágrimas. Na publicidade que deseja comover, contudo, a emoção despertada nas personagens é positiva, indicada pelo sorriso e gestos afetivos como o abraço.

A persona que chora no vídeo, e o espectador que eventualmente chora ao assisti-lo, deixam transparecer a sua emoção, e talvez a criança que sobrevive neles, adultos, quando acontece a vontade de chorar. Como diz Didi-Huberman, o ser que chora diante de nós:

O ser em lágrimas, apresenta-se-nos. Expõe, deixa transparecer a sua emoção. Expõe-se em toda a sua fragilidade, expõe-se talvez mesmo ao ridículo e o que não o é? (...) Mas o que é que acontece quando choramos em frente dos outros, quando nos deixamos tomar por uma emoção que nos dispõe diretamente aos outros? Volto à questão do ridículo, porque é uma questão muito importante e diz respeito a todos nós: isto acontece a toda a gente, deixar transparecer uma emoção e pensar depois que se está a ser completamente ridículo, como se estivesse todo nu. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 18-19)

Sentir vergonha e pudor, segundo o autor, é importante para a nossa vida psíquica e coletiva. Uma expressão que corresponde a este sentimento é dizer que ela “é patética”. Aquele que expõe a sua fraqueza, aquele que se comove diante dos outros não merece desprezo: ele expõe a sua fraqueza, a sua impotência, ou a sua impossibilidade de enfrentar, de “fazer boa figura”. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 19) A emoção, segundo o autor, era considerada pelos filósofos como sentimentos expostos de forma “patética”, conforme abordamos no capítulo sobre retórica. A palavra “patético” tem uma história longa, ela surgiu da palavra grega *pathos* e foi importante para os autores trágicos da época – Ésquilo, Sófocles e Eurípides – na mesma proporção que a palavra *logos* foi para os filósofos que exploravam a linguagem, ou a “lógica” – Platão e Aristóteles. A emoção, nesta época, era tratada como uma demonstração de fraqueza, fato que Didi-Huberman abomina, pois demonstrar emoção “nada tem de ridículo ou lamentável. Bem pelo contrário. Ao correr o risco de ‘perder a face’, o ser exposto pela emoção implica um ato de honestidade: recusa mentir sobre o que atravessa, recusa fingir”. O autor acredita, que demonstrar emoção pode ainda, em certas circunstâncias, surgir como um ato de coragem: “coragem de ousar mostrar as suas emoções”. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 20)

Didi-Huberman aponta pistas sobre a música estar relacionada com as emoções:

⁹⁵ “Persona” é um personagem de si, onde o indivíduo interpreta a si próprio, no caso de histórias reais. A diferença entre “persona” e “personagem” é feita por Kilpp na pesquisa *Programação, essa contraditória ethicidade televisiva*. Disponível em: http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Programacao_essa_Contraditoria_Ethicidade_Televisiva.pdf

Talvez houvesse também um prazer secreto em chorar. Um dia, estava eu a chorar e cruzei-me por acaso com a minha imagem num espelho: vi o meu próprio rosto todo crispado, os meus esgares, as minhas lágrimas. Foi nesse dia que deixei de chorar. Mas hoje em dia ainda me acontece, e até frequentemente: posso ter vontade de chorar quando uma emoção me assola, me submerge. Por exemplo, *quando ouço certas músicas.*” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 9. Grifos nossos)

As emoções podem ser facilmente acessadas através da música, principalmente, pelas músicas melódicas, o que justifica o gosto por concertos de orquestras e espetáculos de dança com música orquestrada. A música tem o poder de nos transportar, nos levar à momentos passados na ideia de rememoração de uma época vivida, por exemplo.

Na obra *As Categorias*, Aristóteles usou a palavra *pathos* para ilustrar a forma passiva ou “em paixão”, que se refere a uma dor injusta como a tortura, ou dor benéfica como uma cauterização necessária. Trata-se de uma linguagem que estabelece a diferença entre *agir* e *sofrer*, fazer uma ação ou sofrer uma paixão. A partir da obra de Aristóteles, Didi-Huberman começa a compreender que o fenômeno da emoção foi ligado ao *pathos*, ou seja, à “paixão” ou à impossibilidade de agir. Entende-se, portanto, que os filósofos clássicos tiveram tendência de considerar a emoção uma fraqueza, um defeito, uma incapacidade. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 21)

A emoção opõe-se, por um lado, à razão – considerada melhor do que a emoção por Platão e Kant – e, por outro lado, à ação (maneira voluntária e livre de se tornar adulto na vida). A emoção, segundo Didi-Huberman, será um impasse: *impasse da linguagem* (quando comovido fico mudo, não conseguindo encontrar palavras); *impasse do pensamento* (quando comovido perco todas as minhas faculdades); *impasse do ato* (quando comovido fico incapaz de me mexer como se uma serpente invisível me imobilizasse). Um impasse é quando *não* se passa: é uma noção negativa. Como exemplo, cita Kant, que acredita que a emoção é apenas um “defeito da razão”, uma “impossibilidade” de alcançar a reflexão. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 22-23) Neste trecho, percebemos que o impasse é importante para compreender a comoção nas reações que ela provoca, pois quando nos comovemos fica difícil explicar o que ocorreu, ficamos sem palavras. A ideia de impasse se mostra potente nas reações físicas e psíquicas do ser comovido. Hegel (apud DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 23) diz que sem impasses não saberíamos sequer o que é uma passagem.

Esse cenário mudou quando Nietzsche começou a preferir os poetas trágicos aos filósofos “lógicos”: restituiu, assim, um valor positivo, fecundo, ao *pathos* e à emoção. A essa “coisa sofrida”, essa dor, talvez, a que Hegel havia chamado “um privilégio”, Nietzsche vai

chamar de “fonte originária”, a partir da qual a arte ou a poesia “sabe mostrar-nos a sua força e importância para toda a nossa vida”. É a partir de Nietzsche que toda a vida sensível é interrogada – como na poesia e na literatura, como em Baudelaire ou Flaubert, autores que Nietzsche admirava. A vida sensível será “descrita” na sua energia, entendida como passional, e não meramente “prescrita” nos seus deveres de razão ou ação. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 24-25) Podemos perceber que a publicidade se apropria do devir que mostra a vida “sensível” e que traz, de certa maneira, alguns construtos que possuem uma poética que parece retomar uma espécie de matriz de como falar da vida sensível.

Se a emoção é um estado primitivo, segundo Darwin, encontramos a emoção nos animais, nos adultos, nos idosos, e nas crianças. Quem mais sincera do que uma criança a chorar? E que emoção é esta que Didi-Huberman fala?

Que emoção? Que se entende por emoção? que gênero de emoção? e porquê a emoção? Por que razões (o plural é importante, não há nunca uma só razão para explicar as coisas da nossa vida)? Porquê, com que propósito? E como? Sim, como? Como surge a emoção? Como se desenvolve? Como desaparece? Como recomeça? Etc., etc. É evidente que não é nos limites de uma só conferência que poderemos responder, se é que tal é possível, a todas as perguntas que nos fazem as emoções. *O melhor é ainda partir daquilo que temos debaixo dos olhos*, ou seja, aquela criança que chora.” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 12)

Para nós, a partir da leitura de Didi-Huberman (2015) reforçada por Bergson, a emoção exige um movimento na forma como é expressada:

Henri Bergson considerará as emoções como gestos ativos – esses gestos da paixão que reencontramos, na mesma época, em Rodin, por exemplo –, gestos que expressam bem, à partida, a própria palavra: não será uma *emoção*, uma *e-moção*, quer dizer, uma *moção*, um movimento, que consiste em colocar-nos de fora (*e-,ex-*), de fora de nós mesmos? Mas se a emoção é um movimento, então ela tem de ser uma ação: qualquer coisa como um gesto simultaneamente interior e exterior, pois quando a emoção nos atravessa, a nossa alma revolve-se, treme, agita-se, e o nosso corpo faz uma data de coisas que não sabíamos que podia fazer. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 25)

Para Jean-Paul Sartre a emoção é “uma certa maneira de apreender o mundo”. Maurice Merleau-Ponty dirá que o acontecimento afetivo da emoção é uma abertura efetiva: uma espécie de conhecimento sensível e de transformação ativo do nosso mundo. Freud, com a invenção da psicanálise, irá descobrir algo muito perturbador: acontece com frequência sermos atingidos por uma emoção que nos sufoca, sem que saibamos porquê nem em que consiste exatamente, sem que a possamos representar. Freud revela que há uma disjunção

entre o afeto e a representação, é por este motivo que certas emoções nos atingem sem que saibamos reconhecê-las bem. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 25-27)

Didi-Huberman faz um apanhado de pensamentos de filósofos sobre a emoção: “A emoção é um “movimento fora de si”: ao mesmo tempo “em mim” (é uma coisa tão profunda que escapa à minha razão) e “fora de mim” (é uma coisa que me atravessa totalmente para me escapar de novo). É um movimento afetivo que nos “possui”, mas que nós não “possuímos” inteiramente, na medida em que ele definitivamente nos é em grande parte desconhecido. Isto de que falo corresponde aos resultados de uma descrição psicológica ou, como se diz, fenomenológica”. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 29)

Kant diz que a emoção é apenas um “defeito da razão” uma “impossibilidade” de alcançar a reflexão, e finalmente, uma “doença da alma”, diz ele que não somente a grande tristeza, mas também a “alegria exuberante”, são “emoções que ameaçam a própria vida”. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 23) Didi-Huberman (2015, p. 27) relatou que *estar fora de si* implicava, segundo os registros, em doenças ligadas à histeria, em crises de loucura. De acordo com Williams & Bendelow (2005), as raízes dessa negligência estão profundamente enterradas no pensamento ocidental: uma tradição que procurou separar o corpo da mente, a natureza da cultura, a razão da emoção e o público, do privado. Dessa forma, as emoções tendem a ser descartadas como sensações internas, “irracionais”, que foram ligadas, historicamente, aos “desejos perigosos” e aos “corpos histéricos” das mulheres. Aqui, a visão dominante, que remonta a Platão, parece ter sido que as emoções precisam ser domadas, “aproveitadas” ou “expulsas” pela mão firme (masculina) da razão. Visto nesses termos, a racionalidade masculina torna-se totalmente “irracional”. (WILLIAMS & BENDELOW, 2005, XII)

Tal fenômeno dura no tempo. Didi-Huberman cita um exemplo do funeral do seu pai. Para além das suas próprias emoções relacionadas à perda, percebeu no funeral, que quando as pessoas que nele participam são jovens, existem gestos muito, mas muito antigos, bem mais antigos que elas próprias. O que isto significa? Isso significa que as emoções passam por ser gestos que efetuamos sem nos darmos conta de que vêm de muito longe no tempo. Esses gestos são como fósseis em movimento, têm uma história longe e muito inconsciente, eles sobrevivem em nós, mesmo se somos incapazes de os observar claramente em nós mesmos. O fenômeno pode ser percebido como parte da nossa história cultural. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 32)

A emoção expressada em gestos conhecidos que duram no tempo, apesar de se mostrarem repetidas e usuais, continuam sendo emoções legítimas. Só porque é uma forma de

comportamento cultural, não significa que é menos intensa ou sincera. O que ocorre, segundo Marcel Mauss, que observou inúmeros casos, é que as emoções passam, devem passar por sinais corporais – gestos – reconhecíveis por todos: “Todas essas expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de razão obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo são mais do que simples manifestações, são signos, pertencem à uma linguagem”. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 33)

Os apontamentos de Didi-Huberman sobre as emoções enriquecem a nossa pesquisa e trazem esclarecimentos sobre o movimento do pensamento que as emoções provocam, como o impasse. Notamos que a passagem trazida pelo autor sobre o impasse “quando *comovido* fico mudo” carrega a palavra comoção, e neste ponto, indica uma ligação da comoção com as emoções. No início da produção do projeto desta tese, não existia a consciência sobre a diferenciação entre a emoção e a comoção, colocávamos lado a lado, como iguais, ou complementares. Durante o processo investigativo, intuímos a necessidade de entender a diferença entre emoção, comoção e sentimento. Encontramos nos estudos neurológicos alguns esclarecimentos que foram úteis para a utilização do termo comoção como sendo a escolha que melhor expressa o estudo, e é apenas com este objetivo, que faremos uma breve exposição.

Encontramos no esquema de Cannon e Bard uma ilustração do processo das vias cerebrais da emoção. O esquema foi criado a partir do estudo *O Cérebro Emocional*, de LeDOUX (1998). A obra indica que as reações emocionais são controladas pelo hipotálamo. As sensações percebidas ativam o hipotálamo diretamente, sem passar pelo córtex sensorial. O córtex, por sua vez, é ativado por eferências do hipotálamo, sendo responsável pelos sentimentos. Como resultado, podemos observar que o estímulo emocional desencadeia o sentimento, conforme o esquema abaixo.

Figura 41 – As vias cerebrais da emoção de Cannon e Bard



Fonte: LeDOUX (1998)

O estudo de Cannon e Bard mostra que emoção e sentimento são diferentes, mas fazem parte do mesmo processo. O sentimento é o resultado do estímulo emocional. Vemos uma diferença de grau entre emoção e comoção, mas não de natureza, pois ambas pertencem à mesma via cerebral. Portanto, pensando no objeto de estudo, o estímulo emocional gerado pela mensagem publicitária poderá resultar no sentimento de comoção.

A visão de Didi-Huberman sobre as emoções como motores do pensamento nos levou para o próximo subitem, nele, buscamos imagens que expressam a nossa ideia de comoção como uma qualidade da imagem, exemplificada por obras de arte e pelo *design* gráfico.

5.3 A QUALIDADE COMOVENTE DAS IMAGENS

Objetivo deste subitem é tentar mostrar o potencial que certas imagens têm para gerar a ideia de comoção, ajudando a constituir o que entendemos sobre uma qualidade que torna a imagem comovente. Para tal, exemplificaremos com uma pintura, uma escultura, um logotipo e anúncios.

Localizamos o artista Leonid Alfremov que transmite a emoção através da pintura, mas sobretudo, que reproduz momentos afetivos cotidianos. Alfremov é considerado:

Um dos artistas contemporâneos mais distintos. Conhecido pela sua pintura incomum e de impacto emocional poderoso. Suas obras de arte captam a alma humana. Um homem de grande talento e imaginação, ele tenta encontrar inspiração em coisas simples que às vezes podem ter mais significado do que as palavras mais fortes. À procura de novas impressões e novas ideias, Leonid viajou para vários

países levando tudo o que viu para contar na linguagem da cor⁹⁶. (ALFREMOV. 2017. Tradução nossa)

Os quadros possuem cores saturadas e transmitem a ideia de vivacidade. Nota-se pinceladas rápidas, por vezes até “bruscas”, na forma como são feitas em todos os sentidos e direções, sem aparentar um tom de rigidez e precisão no traçado. Essa forma livre de manipular o pincel demonstra a espontaneidade do artista em pintar e se expressar com emoção, transferindo o seu universo de sentimentos para os quadros. As pinturas lembram, também, as obras de arte impressionistas cujos pintores precisavam ser rápidos para capturar a exata luz do momento. Capturar um momento único, considerado emocionante, parece ser um aspecto positivo para o artista, não somente pela beleza da imagem, mas também pela sensação que foi sentida ao olhar para a cena.

Figura 42 – Quadros de Leonid Alfremov



Fonte: Google

Estas imagens apresentam uma qualidade comovente sobre o tema que abordam: os sentimentos humanos. A afeição do casal expressada por um beijo, o pianista com a cabeça posicionada para cima na ideia de expressar uma enorme emoção ao tocar o instrumento, e a caminhada do pai com o filho, onde as mãos dadas indicam os sentimentos de direção e

⁹⁶ *One of the most distinguished contemporary artists. Known for his unusual painting manner and a powerful emotional impact his artworks have on a human soul. A man of great talent and imagination, he tries to find inspiration in simple things that can sometimes hold more meaning than the loudest words. Looking for new impressions and fresh ideas, Leonid has travelled to numerous countries taking in everything he saw to tell it in the language of color.*

proteção. É a captura de momentos particulares de gestos especiais da vida, que o artista conseguiu captar e reproduzir na tela. Jean-Paul Sartre dirá que “a emoção é uma certa maneira de apreender o mundo”. Maurice Merleau-Ponty dirá que o acontecimento afetivo da emoção é uma abertura, uma espécie de conhecimento sensível e de transformação ativos do nosso mundo (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 25-26). Notamos que as cores transmitem o sentimento de alegria, são agradáveis e festivas, mas é a singularidade do momento vivido por desconhecidos que impressionou o olhar do artista, trazendo uma visão única sobre as relações afetivas. Os sentimentos humanos, pela forma como foram apreendidos pelo artista nos quadros, *consagram um lugar ideal ou idealizado*, onde há amor entre o casal, entusiasmo ao tocar a música, e proteção paternal. Neste sentido, apresentam potencial para comover, de acordo com a retórica.

Outra obra de arte que produz uma ideia de comoção é a escultura Pietà (1498), de Michelangelo. A escultura é definida pelo Dicionário cultural do cristianismo como a representação da:

Virgem, tendo sobre seus joelhos o corpo de seu filho, descido da cruz. Esta representação atingiu a sua perfeição na Itália na Renascença e na França no século XV. Por vezes, ela é chamada de ‘Deposição de Cristo’ ou ‘Virgem da Piedade’. Colocação no túmulo, Mater dolorosa, Paixão. (LEMAITRE et al, 1999, p. 245)

De acordo com o padre Fábio de Melo (MELO, 2018):

A Virgem que segura nos braços o seu Filho morto. Pietá é a metáfora da dor materna. A morfologia de um sofrimento agudo que nos retira a fala e nos dificulta as respostas. A Virgem da Piedade encontrou no Filho a causa do seu prosseguimento. Pietá só é bela, porque conhecemos a sua continuidade. O Filho ressurgiu. Aquele momento não é o definitivo. A dor é a ponte que a fez chegar ao lugar mais belo de seu coração, é a vida.

A escultura apresenta um potencial para gerar a comoção pela representação da dor materna. Não porque se trata da história da Virgem Maria, mas porque ela representa todas as mães. O tema proposto pela escultura impacta, comove, entristece. É uma qualidade persuasiva proposta por Reboul (1998), o *movere* (comover) é aquilo que ele abala e impressiona o auditório. “A grandeza desta obra prima não pode ser explicada, apenas sentida. Maria contempla em seus braços o corpo sem vida e intencionalmente reduzido de Jesus. Michelangelo quebra as regras de proporção para dar maior expressividade à sua obra.” (GUIA GEOGRÁFICO VATICANO, 2018). Jesus foi esculpido em tamanho menor do que o natural, como uma metáfora para a infância. “Ao encontrar o filho morto, pega-o no colo

como em tantas outras vezes. Aconchegou-o no peito, assim como nas noites em que o alimentava para que pudesse voltar a dormir tranquilo.” (MELO, 2018) A dor pode ser vista como a extensão da vida, de um olhar que contempla o filho como uma continuidade do que somos, um sofrimento que nos retira a fala (impasse). A escultura abala e nos lembra que, para os que não viveram a perda de um filho, a dor existe para muitos.

Figura 43 – *Pietà* de Michelangelo, anúncios antigos da Johnson’s Baby



Fonte: Google

A escultura pode ser pensada como uma referência do amor maternal na cultura, onde percebemos que a publicidade se apropria do gesto em que a mãe segura o filho nos braços. O sentimento de proteção, cuidado e afeto estão presentes em quase todas as imagens produzidas da Johnson's Baby. Podemos notar uma publicidade que se auto refere com a evasão da cultura, e que é repetida em materiais de divulgação publicitária da marca com uma retórica articulada para gerar a ideia de comoção, quando se fala em sofrimento e dor, estamos falando de uma retórica que utiliza uma argumentação sobre uma *existência sem comparação*.

Pietà com o seu filho morto no colo e as mães dos anúncios com seus filhos sorridentes no colo são um convite a pensar a inversão de sentimentos tristeza/morte e felicidade/vida. O amor maternal presente nas imagens, cujas mães levam seus filhos no colo, representam o gesto materno. Porém, carregam sentimentos opostos, um é de sofrimento e perda, outro é de plenitude e carinho. Nota-se que a publicidade se apropria do gesto materno que dura no tempo, criando sentidos positivos diante da situação apresentada. As imagens carregam uma memória de diferentes temporalidades, onde o ato de segurar o filho deixará de ocorrer em algum momento, no medo do fim da infância. Nota-se o carinho em vida, e, ao mesmo tempo, o medo. Percebemos, através das imagens tensas, que o gesto de cuidado com

o filho é um sentimento poderoso que retorna na publicidade e na vida. Os vídeos publicitários nos comovem porque convocam a nossa memória familiar individual da infância, e a escultura nos lembra que toda a humanidade já teve uma figura materna.

A imagem do amor maternal também se estende na área do design gráfico, onde localizamos o logotipo do Hospital Mãe de Deus, de Porto Alegre/RS. O símbolo ilustra a mãe e um bebê nos braços, ambos envoltos por um manto. Ao fundo, dois círculos atribuem um ar celestial que se unem formando um coração. O símbolo aparenta ser a representação do amor, da fé, e principalmente, do cuidado. Dentro do hospital, localizamos na sala de espera um quadro da virgem Maria e do menino Jesus, ainda bebê no colo. A virgem é o símbolo da compaixão pelos que sofrem, os pobres, os doentes, os oprimidos e pecadores. Na religião cristã, ela tem um simbolismo semelhante à Deus, que se comove com as misérias humanas e se compadece oferecendo ajuda materna.

Figura 44 – Logotipo do Hospital Mãe de Deus, quadro Maria e Jesus, Porto Alegre



Fonte: Google e arquivo pessoal

A imagem da mãe e do bebê tem o seu simbolismo na religião que nos antecede e que perpetua na cultura, sendo uma imagem representativa do cuidado e amor maternal. A publicidade de produtos infantis, por sua vez, contribui na construção de um imaginário social que reforça a imagem do amor materno representado pela mãe jovem e pelo bebê. Essas imagens podem ser pensadas como um comportamento cultural da publicidade de produtos de higiene infantil, fazendo a alusão ao amor materno de Maria por Jesus. Retoricamente, a temática do amor maternal é vista como uma das técnicas patéticas para gerar a comoção, através da argumentação que enaltece as *existências sem comparação*, como um sentimento nobre e incomparável, como o amor fundamental.

A nossa proposta de pesquisa é constituir, por meio do conjunto de teorias, pesquisas, métodos e do empírico, um conceito sobre o audiovisual publicitário que deseja comover, o qual estamos chamando de *imagem-comoção*. O termo *imagem-comoção* é inspirado em

Deleuze (1983), criador dos conceitos sobre imagem-cor, imagem-movimento, e imagem-afetiva. O termo expressa o potencial na geração de comoção, uma qualidade percebida na imagem, na música e na mensagem de vídeos publicitários, mas que também pode ser encontrada em outros materiais que trouxemos ao longo da pesquisa a partir das questões técnicas e estéticas, da linguagem e da memória que nelas dura.

No próximo subitem, gostaríamos de trazer um dos métodos que estamos utilizando para perceber o potencial em comover, pautando alguns elementos geradores de comoção no audiovisual publicitário.

5.4. ELEMENTOS GERADORES DE COMOÇÃO NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO

A pesquisa trouxe traços e pistas que revelam uma qualidade comovente nas imagens, e agora, nos apoiaremos em Gumbrecht que auxiliará na percepção dos elementos que se mostram potentes na geração de comoção no audiovisual publicitário, através dos conceitos de *produção de presença e experiência estética*.

Segundo Gumbrecht, a *dimensão de sentido* será sempre predominante quando lemos um texto [...] Inversamente, a *dimensão da presença* predominará sempre que ouvirmos música [...]. Mas a experiência estética – pelo menos em nossa cultura – sempre nos confrontará com a tensão, ou a oscilação, entre presença e sentido. A inexistência de uma harmonia entre os dois polos provoca um movimento que conduz o observador numa oscilação entre os efeitos de cada dimensão: “a possibilidade da experiência estética [*Erleben*] simultânea de efeitos de sentido e de efeitos de presença. Sempre que ela se apresente diante de nós, devemos viver essa simultaneidade como uma tensão ou como uma oscilação.” (GUMBRECHT, 2010, p. 137)

Gumbrecht pretende elevar ao nível de projeto pós-metafísico a ideia de que nem tudo numa cultura se resume ao sentido. Assim, a noção de presença emerge com uma função bastante específica: contrapor-se ao estatuto hegemônico da interpretação. Ela resgata a *relação material e espacial com o mundo das coisas a partir da consideração do corpo como parte integrante de nossa existência*.

Sobre a *presença* refiro-me principalmente a essa sensação de ser a corporificação de algo. Do mesmo modo que um lago é progressivamente preenchido pelo movimento de uma onda, um dia perfeito, penso, pode muito bem parecer perfeito, pelo menos em retrospectiva, por ter sido preenchido por aquele breve momento de alegria intensa que me atingiu, incluindo o meu corpo, em determinado instante – mas o dia perfeito, claro, também, pode ser

feito daquele momento de intensa tristeza, de uma tristeza negra que se afunda nos meus órgãos. (GUMBRECHT, 2010, p. 168)

Assim como Gumbrecht (2010) assinala que devemos considerar o corpo como parte importante para a compreensão do fenômeno, Didi-Huberman (2015) complementa a ideia com a proposta de que a emoção exige um movimento na forma como é expressada: um gesto interior e exterior do corpo como motores do pensamento. Este aspecto do movimento interior e exterior será exemplificado com o vídeo Dermorex que trouxemos abaixo, e também no capítulo de análises do corpus.

Gumbrecht nos auxilia também na questão do *pathos* – *impasse* – *comoção* que se mostrou potente na pesquisa, pois fala da dificuldade do agir e de se comunicar quando assistimos ou ouvimos algo que comove. Essa paralisação, que é o *impasse*, que é algo comovente, se torna uma percepção importante do trabalho. É o que dura e é o que tentamos autenticar. Gumbrecht ajuda na questão da impossibilidade da comunicação da linguagem, nos processos pré-semiológicos, nos momentos que se apresentam com dificuldade de interpretar algo, como a Produção de presença, o que é a Experiência estética, e aquilo que os sentidos não conseguem descrever. O estudo do autor também auxilia na percepção do som, onde a melodia ganha intensidade no audiovisual publicitário.

Tomaremos como exemplo o vídeo publicitário chamado “O álbum nunca fotografado” da marca Dermorex, na tentativa de perceber o que seria a Experiência estética. O objetivo não é dissecar o material, e sim apontar aspectos geradores de *comoção* vindos do conceito de Experiência estética.

A Dermorex é uma marca de produtos para tratamento e prevenção de assaduras de bebês. O vídeo em questão faz uma ação com famílias reais cujos os filhos foram adotados. Como o próprio vídeo menciona, 92% das crianças que esperam a adoção têm em torno de 7 anos, portanto, os pais adotivos não possuem fotografias dos anos anteriores. A ideia foi criar um álbum com ilustrações, preenchendo a falta de registros de imagens da família, na ideia de que “as famílias adotivas já eram uma família, só faltava se conhecerem.” A campanha levou meses de pesquisa sobre a história das famílias para que fosse possível reproduzir imagens próximas de momentos que aconteceram, encaixando a criança neste espaço. A coleta do material e depoimentos ocorreu sem que as famílias soubessem sobre o álbum. No YouTube, muitos são os comentários positivos e elogiativos de pessoas que dizem ter chorado e se emocionado ao assisti-lo.



Fonte: YouTube

Primeiro, tentamos perceber o *sentido* e a *presença*. Observamos que a imagem, os depoimentos e as frases que aparecem na tela (que estamos chamando de *lettering*) precisam atuar em conjunto para atribuir um *sentido* ao vídeo. Já a *presença* pode ser percebida através da melodia. Trazendo as sugestões de Gumbrecht para pensar o vídeo em questão, intuímos que a comoção pode ser a tensão gerada pelo sentido e pela presença. Estas duas dimensões, segundo o autor, originam a experiência estética.

Ao assistir o vídeo fomos transportados para um espaço onde a melodia, o discurso e as imagens geraram algumas percepções. A experiência estética – ou vivência, como o autor chama – impactou em várias descobertas no momento em que tentamos descrevê-la.

O som melódico tem ritmos que elevam e diminuem a intensidade dessas sensações. A comoção despertada pelo vídeo publicitário é marcada por um momento de empatia onde percebemos a felicidade dos pais ao se olharem nas ilustrações com os filhos em uma cena que existia apenas na imaginação. Essa sensação é uma mistura dos sentimentos de alegria e de ternura quando vemos a emoção dos pais se transformar em lágrimas, com a fala presa, e a mão no rosto. O álbum funcionou como uma espécie de materialização da primeira vez que os pais se viram ao lado dos filhos desde o nascimento. É um momento de comoção intensa que

nos atingiu, incluindo as nossas lágrimas na expectativa, no instante em que a melodia ficou intensa, uma tensão gerada pela música e pelo depoimento do pai, que revela que o álbum de família “traduz todos os seus pensamentos dos anos que ele pensou que poderia ter vivido com o filho”.

O álbum criou memórias que antes eram apenas imaginadas, materializando os sentimentos por meio das imagens ilustradas da família que parecem já existir antes da adoção, esta ideia pode ser pensada como uma essência ideal materializada pelo álbum (técnica retórica patética). É como se o álbum tivesse feito uma torção no tempo para que pudessem registrar o amor que vem de muito antes. Um ato nobre como a adoção também pode ser pensado como uma existência sem comparação (técnica retórica patética). Fica evidente que se trata de uma homenagem aos pais que aceitaram adotar crianças maiores, pois no início do vídeo o *lettering* informa que dos 37 mil pais que desejam adotar, apenas 9% acolhem crianças com idade entre 7 anos. Além disto, no final do vídeo é sugerido que o espectador procure o Cadastro nacional de adoção, encerrando com a frase: “o seu filho, sua filha, sua família estão te esperando”.

Como resultado da experiência vivida pela expectativa do vídeo, notamos que a comoção pode ser pensada como a corporificação do espaço “entre” sentido e presença, onde o nosso pensamento ficou paralisado, gerando um turbilhão de emoções, que também se tornaram difíceis de descrever pois fomos novamente atingidos pela paralisação da fala. No esforço de tentar formular uma explicação que desse a entender o fenômeno que sentia no espaço de tensão entre sentido e presença, os sentimentos eram físicos como o derramar de lágrimas e o nó na garganta. Mas por outro lado, percebemos o sentido da mensagem deixada pelo vídeo, ele incentiva o ato de adoção. Assim, a percepção da experiência estética no vídeo mostrou uma movimentação do nosso pensamento e corpo, que só foi percebida tensionando as duas dimensões e que serão mais detalhadas nas análises.

Gostaríamos de pontuar que a vivência oscilante proposta por Gumbrecht, neste caso específico do audiovisual publicitário que está na *web*, também se estende a plataforma do YouTube, porque mesmo quando nos concentramos no sentido da argumentação e na posição auto reflexiva que acompanha a mensagem do vídeo, ainda assim estamos em contato com o computador, com o teclado e com o mouse. Acompanhamos a barra vermelha indicadora do carregamento do vídeo, e percebemos os botões de controle do som e qualidade de visualização. Percebemos os vídeos que estão relacionados ao lado e os comentários abaixo do vídeo. Esta relação está sempre oscilando, em tensão. De todos os elementos que se encontram no entorno do vídeo, os comentários se mostraram bastante expressivos na relação

de aceitação ou reprovação do conteúdo. Notou-se também, o envolvimento da marca ao responder alguns comentários, criando uma imagem positiva de si, na tentativa de gerar engajamento com os usuários. Além disto, o caráter dinâmico do audiovisual e da plataforma parece se expandir ao oferecer vídeos relacionados que mantêm o espectador conectado.

Em termos de geração de comoção nota-se uma potência no audiovisual que torna o sentimento bastante intenso quando comparado com as obras de arte (pintura, escultura e logotipo), isto ocorre, segundo Eisenstein porque:

Uma obra de arte, entendida dinamicamente, é apenas este processo de organizar imagens no sentimento e na mente do espectador. É isto que constitui a peculiaridade de uma obra de arte realmente vital e a distingue da inanimada, na qual o espectador recebe o resultado consumado de um determinado processo de criação, em vez de ser absorvido no processo à medida que este se verifica. (EISENSTEIN, 2002, p. 21)

O que Eisenstein propõe é que o audiovisual tem um caráter vital, que é dinâmico, onde o seu processo de criação se verifica na medida em que é assistido. Esta característica auxilia a pensar que a geração de comoção no audiovisual também é um processo que se desenvolve aos poucos. No filme, segundo o autor, existe a capacidade de “fazer sentimentos surgirem, se desenvolverem, se transformarem em outros sentimentos”. (EISENSTEIN, 2002, p. 21) Notamos que o caráter dinâmico do vídeo consegue envolver o espectador em um universo sensível que permite se deixar levar pelas suas emoções, este é o motivo pelo qual optamos por compor o corpus da pesquisa por vídeos.

A emoção, como sugere Didi-Huberman (2015) reforçada por Bergson, mostra-se ligada ao movimento, na ideia de que nos colocamos fora de nós mesmos. O vídeo apresentado acima, mostra-se potente na geração do sentimento de comoção por produzir uma movimentação *interna*, onde sentimentos são despertados, e memórias são ativadas a partir das imagens de afeto. No mesmo processo, a movimentação torna-se uma expressão *externa* do corpo, como as lágrimas e o sorriso, vindos dos sentimentos de ternura, próprios da comoção. A imagem-comoção publicitária é uma movimentação que produz uma ampla conexão entre corpo e pensamento gerada através da retórica (argumentos para comover do tipo patético), da imagem (representativa do afeto e produtora de uma memória e de imagens-lembrança) e do som (melódico e orquestrado). A imagem-comoção publicitária sugere e organiza certas imagens no sentimento e no pensamento do espectador. Ela é uma qualidade percebida em materiais publicitários que coloca o sentimento de ternura em movimento. Ela manifesta-se como um *impasse* que nos deixa mudos, através de uma explosão de lembranças vindas da imagem, nos deixando imóveis pelo conflito de sentimentos alegres

e tristes. Ela é uma potência vinda de um sentimento nobre, como a expressão do amor entre pais e filhos, por exemplo.

O estudo da emoção perpassa vários campos da vida social e é um importante elemento na permanência do vínculo social. Vemos ela estender-se, entretanto, na comunicação publicitária das empresas, com o objetivo de diferenciá-las no mercado, fidelizar o público, desenvolver conceitos de confiança e compromisso, de forma que seja percebida como agente social de transformação. Na publicidade audiovisual percebemos uma estratégia criativa destinada a emocionar tanto os envolvidos na filmagem quanto o espectador, criando empatia ao assistir o vídeo e gerando engajamento na rede. A imagem-comoção é apresentada como uma ideia sobre a publicidade audiovisual que tem uma qualidade, ou potencialidade singular, na geração do sentimento de comoção através de elementos que estamos descrevendo ao longo da pesquisa. Entre os elementos principais apontados está a argumentação retórica, que apela para as técnicas patéticas como a exploração dos sentimentos mais profundos e essenciais como o amor entre pais e filhos. A imagem, por sua vez, é vista como produtora de memória e de imagens-lembrança onde representam a afeição, o carinho e a expressão do amor em um ciclo interminável de imagens semelhantes que constituem o que entendemos sobre o que é comovente na cultura. E, o som melódico, que entra como um importante combustível para gerar um universo sensível, que desperta o sentimento de ternura através dos elementos sonoros na performance musical. Estas questões se desdobrarão no capítulo de análises, onde a dissecação apontou características específicas encontradas no empírico, e pudemos perceber a riqueza do processo de comoção gerado pelos vídeos.

Até o momento, pautamos alguns elementos geradores de comoção no audiovisual publicitário que constituem a nossa noção de imagem-comoção. No próximo capítulo, faremos a exposição dos vídeos que compõe o corpus, onde pudemos analisar e detalhar os elementos já apresentados, a partir da percepção de características específicas percebidas em todos eles.

6 UMA IMAGEM DIALÉTICA DO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO COMOVENTE NA WEB: VÍDEOS DA JOHNSON'S BABY

No processo de análise, apontamentos serão feitos sobre a publicidade audiovisual a partir de três pontos de vista: 1. comentários da própria expectativa como consumidora; 2. comentários aportados pelas teorias contempladas na pesquisa, e 3. comentários vindos da própria experiência enquanto publicitária que atuou na área, em agência de publicidade, que não se evapora ao observar os vídeos.

6.1 A AMBIÊNCIA DO YOUTUBE E SUAS MONTAGENS

Foi mais ou menos assim que aconteceu a escolha dos materiais a serem abordados aqui. Iniciei o curso de doutorado com apenas um desejo: pesquisar vídeos publicitários que emocionavam: o que existia nestes vídeos que fazem as pessoas se comoverem? Eu me interessava pela estratégia persuasiva apresentada nos vídeos, que faziam as pessoas encherem seus olhos de lágrimas ao assisti-los. No início do curso, comecei a olhar diversos vídeos na *internet*, não somente os vídeos publicitários. Habituei-me por procurar, no YouTube, palavras-chave que se refiram à emoção, como por exemplo, “vídeo emocionante”. Eu observava quais vídeos apareciam, e como eram os comentários, que na maioria eram do tipo: “Nossa que lindo, me emocionei muito” ou então: “Parabéns aos profissionais, excelente vídeo”. Percebi, então, que os usuários não indicavam pistas que identificassem os motivos pelos quais se emocionaram.

O segundo movimento de observação foi procurar por vídeos publicitários mais visualizados no YouTube, que apresentou uma grande variedade de marcas, e nem todos com conteúdo que despertasse a comoção, que era o que eu estava procurando. Assim, desisti da *internet* e fui para a televisão, para que ela (a TV) mostrasse quais marcas estavam anunciando em horário nobre da TV Globo. Assisti a televisão durante alguns dias procurando quais comerciais estariam ocupando os horários mais disputados na publicidade televisual. Fui selecionando, juntando, agrupando algumas marcas e reunindo alguns vídeos. A TV mostrou algumas marcas brasileiras com conteúdo emocional, que foram selecionadas para o *corpus* do projeto de qualificação da tese: três vídeos da Johnson's Baby, um vídeo do Itaú, e um vídeo da Natura. O YouTube facilitou a escolha das marcas citadas, pois a plataforma reúne todos os vídeos divulgados por cada uma das marcas, permitindo que eu observasse um

a um. Assim, pude perceber as marcas que utilizam uma narrativa mais próxima do tema, e que fosse recorrente na maioria dos vídeos.

O YouTube, por sua vez, foi escolhido como local de pesquisa por ser um canal de desempenho na cultura audiovisual, conforme informou Montañó (2017). Esta é a primeira pesquisa científica desta pesquisadora na qual um *website* fez parte da análise, um sítio até então desconhecido e com muitas possibilidades de dispersão e interpretação. Dois autores foram valiosos na missão: Montañó (2012; 2017) e Gumbrecht (2010).

Montañó ajudou a perceber as três montagens do audiovisual no YouTube, presentes em sua obra *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade* (2012). A complexidade do audiovisual da *web* é descrito pela autora:

Os vídeos, quando se trata do audiovisual da *web*, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, *links* dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais. E isso tudo muda nossa maneira de ver e de tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário que tem nas plataformas de compartilhamento de vídeo o principal território de enunciação e experimentação. (MONTAÑO, 2012, p. 62)

A autora mostra que esses ambientes não são simplesmente espaços neutros que contêm vídeos. Neles, os vídeos obedecem à certa organização e a uma espacialização, uma montagem que os enuncia de outro modo e sugere (e disponibiliza para o usuário) usos diversos. Na interface, os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário⁹⁷ pode se encaminhar audiovisualmente (assistir um dos vídeos relacionados, por exemplo) ou encaminhar o vídeo (compartilhá-lo com outro usuário, por exemplo). (MONTAÑO, 2017, p. 8)

O processo metodológico de dissecação desta pesquisa previu um momento de congelamento intencional ao observar os vídeos, mas que depois foi devolvido ao fluxo. Como informou Montañó (2012, p. 201) a moldura *player* parece aprisionar o vídeo dentro da *web*, um lugar onde ele deve permanecer e ser reconhecido como tal. Contudo, não é o *player* e, sim, as *audiovisualidades do audiovisual da web* o que se atualiza dentro e fora do vídeo, em montagens temporais, espaciais e do usuário. Estas três montagens foram pensadas em uma perspectiva mais sensorial proposta por Gumbrecht (2010), onde propomos intuir a comoção como aquilo que adensa a experiência.

⁹⁷ A montagem do usuário, nesta tese, se refere àquele inscrito no YouTube, que por meio de um login consegue interagir na plataforma, especificamente, curtir, comentar e compartilhar os vídeos em outros sites.

Neste aspecto, uma questão inquieta a investigação: Como são as montagens temporal, espacial e do usuário⁹⁸ no canal da marca Johnson's Baby no YouTube? Investigar as montagens ajudará a mostrar como elas criam um mundo próprio.

Antes, vamos falar sobre o processo de navegação no site, ele é importante para compreender a análise descrita mais abaixo. Acessamos www.youtube.com, em seguida pesquisamos no campo de busca por "Johnson's" para localizar o canal oficial da marca "Johnson's Baby". Entrando na página da marca, a primeira coisa a chamar a atenção é o cabeçalho no topo, cuja imagem é uma mãe jovem com um bebê nos braços em um gesto de afeto. Trata-se de uma imagem sobre o amor maternal, a mão na cabeça remete o conforto e o cuidado, o leve sorriso gera sensações positivas. Ao lado deles localizam-se dois produtos da marca. Acessos posteriores⁹⁹ mostraram que a imagem do cabeçalho é atualizada a cada nova campanha publicitária divulgada.

⁹⁸ As montagens temporal, espacial e do usuário são ideias inspiradas e retiradas da obra de Montañó que guiaram esta análise e que foram adaptadas para melhor apreender o objeto de pesquisa.

⁹⁹ Acessamos o canal do YouTube em 10 de janeiro, 20 de fevereiro, 06 de março, 18 de abril e 09 de maio de 2018 e pudemos observar que a imagem do cabeçalho é alterada conforme novas campanhas publicitárias são lançadas.

Figura 46 – Printscreen da página "inicial" no YouTube Johnson's Baby em 29/12/2017

The screenshot displays the YouTube channel page for Johnson's Baby. At the top, there is a search bar and navigation icons. The channel banner features two bottles of Johnson's Baby lotion and a woman kissing a baby. Below the banner, the channel name "johnsonsbaby" is shown with 108,915 subscribers and a "SUBSCRIBER" button. The navigation menu includes "INÍCIO", "VÍDEOS", "LISTAS DE REPRODUÇÃO", "COMUNIDADE", "CANAIS", and "ACERCA DE".

The main content area shows a video player for "JOHNSON'S® Hidratação Intensa - Pele macia e hidratada por...". The video description reads: "Quando você sente a pele do seu bebê diferente, sei que ele não está precisando de hidratação? Experimente a nova linha JOHNSON'S® Hidratação Intensa. Especialmente desenvolvida para proteger diariamente a barreira natural da pele, combatendo o ressecamento." Below the video is a "LEIA MAIS" link.

On the right side, there is a "CANAL RELACIONADOS" section with the following channels:

- Johnson & Johnson Br., SUBSCRIBER
- Red, SUBSCRIBER
- Baby Dove Brasil, SUBSCRIBER
- JOHNSON'S® Baby Care, SUBSCRIBER
- SUNDOWN BRAZIL, SUBSCRIBER
- Johnson's Canada, SUBSCRIBER

Below the video player, there are sections for "HairCare" and "Propagandas". The "HairCare" section features a video titled "Em cabeça de criança só o que é de criança." with 4.1 M visualizações. The "Propagandas" section includes a "REPRODUCIR TODOS" button and a carousel of video thumbnails with titles like "Hora do Sono - JOHNSON'S®", "Homenagem de JOHNSON'S® para os Pais", "JOHNSON'S® Baby apresenta: A sinfonia de", and "Seras de leite | JOHNSON'S® Baby".

Fonte: YouTube

Para localizar os vídeos, acessamos “vídeos” no menu, local que disponibiliza todos os vídeos do canal. Após assistir atentamente cada um deles, alguns vídeos foram eleitos por apresentarem indícios geradores de comoção observados ao longo desta pesquisa. Ao todo,

são seis vídeos: A essência da vida, Todo bebê é um bebê Johnson's, Ser pai é a maior descoberta da vida: homenagem aos pais, Ser mãe é a maior descoberta da vida: homenagem às mães, A mãe de mil filhos, e A sinfonia da vida.

Figura 47 – Printscreen da página "vídeos" Johnson's Baby em 29/12/2017

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Johnson's Baby' as of December 29, 2017. The page features a search bar at the top and a navigation menu with options like 'início', 'vídeos', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. Below the navigation, there are 'Carregamentos' and 'REPRODUIZIR: TODOS' buttons, along with a sorting option 'ORDENAR POR'. The main content is a grid of 20 video thumbnails, each with a title, view count, and upload date. The videos are related to baby care, parenting, and Johnson's Baby products.

Thumbnail	Title	Views	Upload Date
	JOHNSON'S Hidratação Intensa - Para mães e	13 188 visualizações	Há 2 meses
	A Essência da Vida	4,3 M visualizações	Há 4 meses
	Todo bebê é um bebê JOHNSON'S	13 M visualizações	Há 7 meses
	Ser pai é a maior descoberta da vida - homenagem aos pais	4,1 M visualizações	Há 8 meses
	Linhas de Shampoo JOHNSON'S	16,1 M visualizações	Há 10 meses
	Promoção Bebê JOHNSON'S	77 721 visualizações	Há 1 ano
	Promoção Bebê JOHNSON'S	1,3 M visualizações	Há 1 ano
	Ser pai é a maior descoberta da vida - homenagem aos pais	3,4 M visualizações	Há 1 ano
	Ser mãe é a maior descoberta da vida - homenagem às mães	3,2 M visualizações	Há 1 ano
	Cantada de Ninar JOHNSON'S (Hora do Sono)	378 722 visualizações	Há 1 ano
	Ritmo JOHNSON'S (Hora do Sono)	1,1 M visualizações	Há 1 ano
	Hora do Sono - JOHNSON'S	901 386 visualizações	Há 1 ano
	Toalhinhas Únicas JOHNSON'S Cuidando do	3,2 M visualizações	Há 2 anos
	Do Pai Invadem o Bebê - Johnson's Baby	136 340 visualizações	Há 2 anos
	Homenagem de JOHNSON'S (para os Pais -	1,6 M visualizações	Há 2 anos
	JOHNSON'S baby apresenta: A sinfonia da vida	2,1 M visualizações	Há 2 anos
	Cotas de Bebê JOHNSON'S baby	2,2 M visualizações	Há 2 anos
	A mãe de 1000 Filhos Johnson's Baby	1,2 M visualizações	Há 2 anos
	Muito mais para o seu bebê	1,6 M visualizações	Há 2 anos
	Muito mais para o seu bebê - Hora do Banho Johnson's	1,2 M visualizações	Há 2 anos
	Dia 1 - Maria Fernanda Nova Linha JOHNSON'S baby	80 586 visualizações	Há 3 anos
	Nova Linha de Toalhinhas Únicas JOHNSON'S	878 345 visualizações	Há 3 anos
	A Troca de Fralda do Bebê - Dicas para Trocar a Fralda do	173 116 visualizações	Há 3 anos
	Hora do Sono - O Sono do Bebê em Três Passos Fácéis	301 801 visualizações	Há 3 anos
	Aprenda a fazer uma massagem em bebês -	154 230 visualizações	Há 3 anos
	Dicas para o Banho do Bebê - Como dar Banho nos Bebês	670 480 visualizações	Há 3 anos
	Hidratando a Pele do Bebê - Dicas de como Hidratar a	71 901 visualizações	Há 3 anos
	Maria Fernanda - Dia 1 - Nova Linha (Novo Nascimento)	67 715 visualizações	Há 3 anos
	JOHNSON'S baby apresenta: A sinfonia da vida	1,5 M visualizações	Há 3 anos

Fonte: YouTube

A última tela da navegação (imagem abaixo) observada surgiu quando um dos vídeos foram selecionados. Nesta, analisamos a produção de presença dentro do YouTube, onde foram levados em conta diversos elementos distribuídos na página, como os comentários e vídeos de reprodução automática.

Figura 48 – Printscreen da página de "vídeo individual" Johnson's Baby em 29/12/2017

The screenshot displays the YouTube interface for the video "A Essência da Vida" by Johnson's Baby. The main video player shows a scene with the title "A Essência da Vida" overlaid in white cursive. Below the player, the video title, view count (4,595,298), and channel name "johnsonsbaby" are visible. A list of comments is shown on the left, and a "A seguir" (Next) sidebar with various video thumbnails is on the right.

Video Title: A Essência da Vida

Views: 4 595 298 visualizações

Channel: johnsonsbaby

Published: 10/05/2017

Description: A vida é feita de descobertas. E elas chegam quando a essência de sua vida nasce. Homagem de JOHNSON'S® à todos os papais.

Comments: 698 comentários

Comments:

- Adriana comentário público...
- Rubiel 10 4 meses: Por que só tem alfabetos e crianças com retardo mental escrevendo coisas nada fazer nesse vídeo?
- Wu Den 10 4 meses: Nasci baby e baby permanecerei
- Thiago Medeiros 10 0 3 meses: quem tb clicou aqui sem querer oufr!
- Jessica dos Reis 10 0 3 meses: Deus e pai são espírito santo Amém Alôôô

Next Videos:

- Deus mãe é a maior descoberta da vida | JOHNSON'S Baby
- Todo bebê é um bebê | JOHNSON'S
- A mãe de 1000 filhas | JOHNSON'S Baby
- O Pai Invadem o Balão - JOHNSON'S Baby
- JOHNSON'S® baby apresenta: A simfonia da vida.
- Um cabeça de criança só o que é de criança.
- Cancão de Ninar JOHNSON'S® Hora do Sono
- Deus pai é a maior descoberta da vida - Homagem aos Pais
- Muito mais para o seu bebê
- Novo Linha de Toalhinhas Umedecidas | JOHNSON'S®
- Rotina JOHNSON'S® Hora do Sono
- JOHNSON'S® Hidratação Intensa - Pele macia e hidratada

Fonte: YouTube

A percepção das três montagens – espacial, temporal e do usuário – foram descritas abaixo.

6.1.1 Montagem espacial

Imagem do cabeçalho: o cabeçalho é um espaço onde a marca pode expressar a sua comunicação em forma de imagem, atualizando-o a cada nova campanha publicitária. Trata-se de um local onde o emocional e o comercial se encontram. A Johnson's Baby apresenta, na maioria das vezes, um conjunto composto por uma imagem representativa do afeto (identificação do tema) + imagem do produto (valor comercial).

Figura 49 – Cabeçalho do canal Johnson's Baby em 29/12/2017



The screenshot shows the YouTube channel header for 'johnsonsbaby'. The banner image features a woman kissing a baby's forehead, with two bottles of Johnson's Baby lotion on the left. Below the banner, the channel name 'johnsonsbaby' and '108 915' subscribers are displayed. A red 'SUBSCRIBER 108 915' button is on the right. The navigation menu includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. Below the header, there are video recommendations, including 'JOHNSON'S® Hidratação Intensa' and 'Em cabeça de criança só o que é de criança'.

Fonte: YouTube

Figura 50 – Último vídeo adicionado (em destaque) em 29/12/2017

The image shows the YouTube channel page for 'johnsonsbaby'. At the top, there's a banner with two bottles of Johnson's Baby lotion and a woman kissing a baby. Below the banner, the channel name 'johnsonsbaby' is displayed with 128,915 subscribers and a 'SUBSCRIBER' button. The navigation menu includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. The main content area features a highlighted video titled 'JOHNSON'S® Hidratação Intensa - Pele macia e hidratada por...'. The video description reads: 'Quando você sente a pele do seu bebê diferente, será que ele não está precisando de hidratação? Experimente a nova linha JOHNSON'S® Hidratação Intensa. Especialmente desenvolvida para proteger diariamente a barreira natural da pele, combatendo o ressecamento.' Below the video are sections for 'HairCare' and 'Propagandas'. The 'Propagandas' section displays four video thumbnails with titles: 'Hora do Sono - JOHNSON'S®', 'Homenagem de JOHNSON'S® para os Pais', 'JOHNSON'S® baby apresenta: A sinfonia da', and 'Cotas de Leite | JOHNSON'S® Baby'. On the right side, there's a 'CANAIS RELACIONADOS' section listing 'Johnson & Johnson Br.', 'Fas', 'Baby Dove Brasil', 'JOHNSON'S® Baby (Cos...', 'SUNDOWN BRADL', and 'Johnson's Canada'.

Fonte: YouTube

Na página “inicial”: Abaixo do cabeçalho, encontramos um vídeo que está destacado, pois encontra-se sozinho e em tamanho maior que os demais vídeos presentes na página.

Olhando para a data da postagem do mesmo, trata-se do último vídeo adicionado no canal. Logo, percebe-se que a localização do último vídeo adicionado (montagem espacial) tem maior relevância na página e está relacionado com o tempo da postagem (montagem temporal).

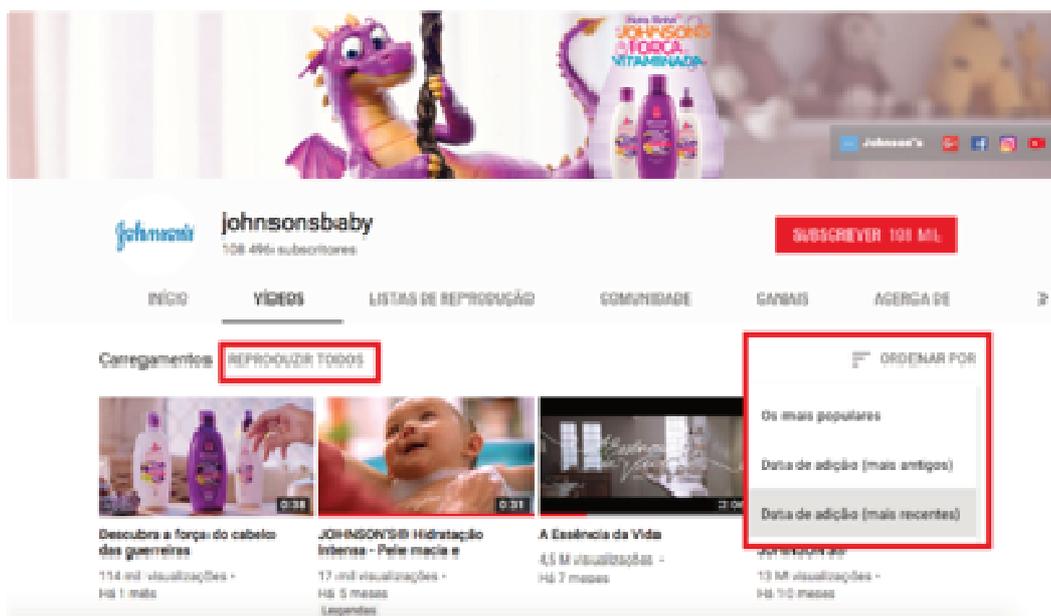
Figura 51 – Vídeos lado a lado, e canais relacionados em 29/12/2017

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Johnson's Baby as of December 29, 2017. The page layout includes a header with the YouTube logo and search bar, a banner image of a baby and a woman, and a navigation menu with options like 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE DE'. The main content area features a video player for 'JOHNSON'S Hidratação Intensa - Para macia e hidratada por...' with 101,180 views and a 'USAR' button. Below the video player is a 'HairCare' section with a video titled 'Em cabeça de criança só o que é de criança.' and a 'Propagandas' section with a row of four video thumbnails. On the right side, there is a 'CANAIS RELACIONADOS' section listing related channels: Johnson & Johnson B., Itali, Baby Dove Brasil, JOHNSON'S Baby Cos., SUPDOWN BRASIL, and Johnson's Canada, each with a 'SUBSCRIBER' button. Red boxes highlight the 'CANAIS RELACIONADOS' section and the 'Propagandas' section.

Fonte: YouTube

Abaixo do vídeo destacado, mais vídeos são mostrados lado a lado, e são separados por assunto. No lado direito da página, o YouTube mostra os canais relacionados, todos de grandes marcas brasileiras: Johnson & Johnson Brasil, Itaú, Baby Dove Brasil, Johnson Baby Colombia, Sundown Brasil, Johnson's Canadá. Essas marcas são em maioria empresas que vendem produtos de higiene, com exceção do Itaú. Isto mostra que os canais relacionados estão reunidos pelo tipo de produto que anunciam. No entanto, o banco Itaú estaria “perdido” no meio dos demais? Observando os vídeos publicitários do Itaú, percebeu-se que alguns trabalham com argumentos para comover. Esta poderia ser uma pista para pensar que um dos critérios que agrupam os vídeos relacionados estaria na forma como a marca se comunica. Não desprezamos, entretanto, a ideia de que o vídeo Itaú estaria junto pois ele foi assistido por nós algumas vezes, assim, o mesmo vídeo pode estar no conjunto devido as nossas preferências.

Figura 52 – Página vídeos – Botões "Reproduzir todos", e "Ordenar por" em 10/03/2018



Na página “vídeos”: o YouTube não oferece canais relacionados. O cabeçalho da página inicial permanece, mas agora, todos os vídeos da marca estão do mesmo tamanho na tela e encontram-se lado a lado conforme a ordem de postagem: os mais recentes estão no topo. O YouTube oferece três formas para ordenar os vídeos: os mais populares, data de adição mais antigos, e data de adição mais recentes. Isto indica que o YouTube oferece uma ferramenta de participação para o usuário mover a lógica de distribuição dos vídeos conforme

o interesse. O botão “reproduzir todos” transforma os vídeos em uma *playlist*, onde o usuário pode assistir todos os vídeos sem se preocupar com o *play*. Contudo, as propagandas invasivas surgem a cada dois vídeos reproduzidos, provocando um desconforto e exigindo que o usuário descarte o vídeo invasivo, ou clique nele conforme o interesse pelo conteúdo anunciado. Esta movimentação mostra que a “propaganda” invasiva não atrapalha a experiência da comoção, ela atrapalharia se surgisse no meio do vídeo, desviando a atenção para outro assunto.

Na página “vídeo individual”: o vídeo individual (vídeo clicado/selecionado) tem destaque por seu tamanho na tela, podendo ser aumentado para o tamanho de tela inteira, o que amplia a experiência ao assistir o vídeo, aumentando a atenção no conteúdo e, conseqüentemente as chances de comoção. Abaixo do vídeo, consta o título e o número de visualizações. Percebe-se que a maioria dos vídeos da Johnson’s Baby têm números de visualização altos: 2 milhões, 4 milhões, 12 milhões, e 13 milhões de visualizações. A marca investe em patrocínio, transformando alguns vídeos em publicidade invasiva no YouTube, aumentando consideravelmente o número de visualizações. Contudo, os números impressionam e indicam pistas de que o usuário¹⁰⁰ aprecia audiovisuais com abordagem emocional. O número de comentários também é elevado, variam de 300 a 2 mil comentários, o que significa uma boa interação com o conteúdo apresentado¹⁰¹. Para visualizar os comentários, o YouTube oferece o botão “ordenar por” que possibilita organizar os comentários dividindo-os em “comentários principais” e “os mais recentes primeiro”. Percebe-se que os comentários principais são os que geram maior número de *likes*, e são respondidos com outros comentários, indicando uma valorização da interação entre usuários. Isto se torna positivo para a marca quando o comentário gera uma repercussão favorável sobre o conteúdo apresentado. Ao lado do vídeo principal consta uma lista vertical de vídeos sugeridos para reprodução automática, que não estão em ordem cronológica, estão em ordem variada de data de publicação.

Figura 53 – Página vídeo individual – visualizações e comentários em 10/03/2018

¹⁰⁰ Não iremos pesquisar as preferências do usuário e sim a montagem do usuário, na ideia de entender os recursos de interação que a plataforma *web* oferece.

¹⁰¹ Os comentários serão discutidos na “montagem do usuário”.

The image shows a YouTube video player interface. The main video is titled "A Essência da Vida" by the channel "johnsonsbaby". The video has 4,597,175 views, 14 million likes, and 13 million dislikes. The channel has 100 million subscribers. The video description mentions it's a tribute to Johnson's Baby products. The comments section shows 538 comments. To the right, there is a "Sugere" section with related videos.

Fonte: YouTube

6.1.2 Montagem temporal

O tempo presente: O vídeo postado mais recentemente aparece primeiro na ordem de disposição, esta é uma forma do YouTube mostrar que o conteúdo mais relevante sempre deve estar acima, em movimento, se atualizando, de forma que o tempo presente (referente ao último vídeo postado) é o elemento que mais tem visibilidade na *web*: *a importância da atualização de novos conteúdos*¹⁰².

O tempo passado: Os demais vídeos, postados anteriormente, estão distribuídos na página de forma organizada por listas de reprodução, isto mostra que cada vídeo pertence à uma pasta que reúne os vídeos relacionados sobre um tema, como a “Hora do banho”, “Linha recém-nascido”, ou “Propagandas”. O ato de *reunir os vídeos mantém viva a história de produções audiovisuais da marca, uma forma de preservar o passado*.

¹⁰² Na *web*, sempre há novos conteúdos em tempo real, conforme indicou McPherson (2006, p. 202-203)

O tempo futuro: o YouTube permite o armazenamento dos vídeos ao longo do tempo, por mais que a interface do site se modifique na ideia de melhorar o seu desempenho, ele funciona como uma ferramenta de armazenamento da comunicação audiovisual da marca. Esta é uma forma de *armazenar o conteúdo audiovisual da marca gerado no passado, pensando na sua utilidade para o futuro.*

6.1.3 Montagem do usuário

A montagem do usuário foi percebida nos comentários dos vídeos e nos sites onde os vídeos foram compartilhados na *web*. A tecnocultura, discutida por Shaw (2008) e Fischer (2013a), trouxe subsídios para perceber as materialidades do YouTube, desta forma, tomamos os hábitos de uso dos usuários como situações culturais na maneira como usamos a tecnologia quando assistimos um vídeo que comove: os usuários comentam, choram, elogiam e compartilham o vídeo.

Envolvimento da marca nos comentários elogiativos: os comentários elogiativos ganham atenção da marca. A Johnson's Baby responde o comentário do usuário demonstrando carinho e agradecimento. Esta é uma forma de aproximar o público e gerar interação entre a marca e o espectador-consumidor.

Interação entre usuários do YouTube: alguns comentários geram interação com outros, e podem ser de duas formas: gerando *likes* no comentário principal, e gerando respostas no comentário principal. Os comentários elogiativos geralmente apresentam a palavra “emocionante”. Nota-se que os usuários que elogiam o vídeo, ou escrevem comentários de vivências semelhantes ao conteúdo divulgado ganham atenção especial da marca, que comenta agradecendo o carinho. Estes comentários ganham espaço nos “comentários principais” pois possuem mais *likes* e mais respostas, atraindo a atenção e gerando uma interação crescente entre os usuários. Todas as quatro atitudes apresentadas por Brown (1971), puderam ser autenticadas nos comentários dos usuários: a) comentários que expressam uma opinião; b) comentários que trazem a mesma afirmação repetida seguidamente, procurando reforçar uma opinião; c) os comentários principais geram a interação com outros usuários, pois revelaram um objetivo comum: a exposição do sentimento despertado pelo vídeo, que em maioria é positivo. d) os comentários se inter-relacionando, iniciando uma discussão de opiniões diversas sobre o vídeo, como críticas ou elogios.

Comentários fora de contexto: percebe-se comentários sem sentido, com palavras fora de contexto, como, por exemplo: "Ll.knm_MK km Okkkqjopp. Hsbbem k".

Dislikes: aparentemente, alguns usuários não gostam dos vídeos, existindo vários motivos para dar *dislike*. As vezes por não gostar da marca, ou da reprodução da publicidade paga que interrompe o vídeo que gostaria de assistir, observamos também, comentários sobre crítica racial, na falta de personagens negros.

Auto elogio da publicidade: os veículos de comunicação¹⁰³ publicaram os vídeos publicitários da Johnson's Baby aumentando a circulação dos mesmos na *web* como uma forma de valorizar e auto-elogiar a publicidade brasileira.

Emocionalização nas redes: outros tipos de sites compartilharam os vídeos da marca, entre eles sites sobre notícias variadas, estilos de vida, maternidade, assuntos da mulher, entretenimento, e *blogs* pessoais, que além de ajudar na disseminação dos vídeos, mostram simpatia pelo conteúdo apresentado, podendo ser pensado como uma forma de emocionalização¹⁰⁴ da cultura nas redes.

Tabela 3 – Tabela-síntese das três montagens do canal da Johnson's Baby no YouTube

MONTAGEM ESPACIAL	MONTAGEM TEMPORAL	MONTAGEM DO USUÁRIO
– Relação emocional e comercial evidentes no topo da página (cabeçalho)	– Presente: a importância da atualização de novos vídeos	– Envolvimento da marca nos comentários elogiativos amplia a simpatia entre marca e espectador-consumidor
– Valorização do último vídeo adicionado	– Passado: reunir os vídeos mantém viva a história de produções audiovisuais da marca, preservando o passado	– Valorização da interação entre usuários do YouTube, colocando os comentários com maior interação no topo do site
– Vídeos invasivos não atrapalham a experiência da comoção	– Futuro: armazenamento do conteúdo audiovisual (vídeos) da marca gerado no passado, cria um banco de dados (pensando na sua utilidade para o futuro). Preservação da história da marca.	– Comentários fora de contexto
– Visualização do vídeo em tela inteira aumenta a possibilidade de comover		– Autoelogio da publicidade: sites sobre comunicação replicam vídeos de marcas de forma

¹⁰³ Para citar alguns: adnews.com.br, g1.globo.com, economia.estadao.com.br, geekpublicitario.com.br, exame.abril.com.br, vejasp.abril.com.br, gazetadopovo.com.br, meioemensagem.com.br.

¹⁰⁴ Emocionalização da cultura nas redes: termo sugerido neste trabalho para indicar uma cultura em que pode-se perceber uma movimentação na *web* sobre conteúdos de caráter emocional ou sentimental, que leva em conta as emoções geradas pelo sujeito na forma como age, sente, comenta, e reproduz esse conteúdo nas redes, percebidos a partir da observação do objeto de estudo.

		elogiativa
– Número alto de visualizações indicam apreciação pelo conteúdo		– Emocionalização nas redes

Como mencionou Siqueira (2015), o ato de compartilhamento de um vídeo tem relação com questões de aparência e visibilidade, na construção do próprio eu, evidenciando aspectos que compõem a sua existência como um estilo de vida. Se formos pensar na perspectiva do *design* emocional, de Norman (2008) o nível *reflexivo* que está relacionado ao superego, examina a experiência assistida e, como indica Siqueira, se ocorre a familiaridade com o conteúdo, pode ocorrer o aumento das chances de compartilhamento. Nesse caso, o espectador, ao compartilhar o conteúdo, espelha uma imagem de si, como uma pessoa sensível ao tema. Este aspecto da montagem do usuário, onde ele compartilha o vídeo que despertou a sua comoção, pode ser pensado como uma potência que amplia a emocionalização nas redes, atribuindo à comunicação publicitária uma característica que é voltada para o entretenimento e o engajamento digital.

A tabela-síntese acima apresenta os principais aspectos das três montagens e aponta algumas questões que envolvem a comoção, e que começam pelo canal da marca no YouTube. A partir dela, iniciaremos a discussão sobre o conteúdo dos vídeos.

6.2 A RETÓRICA PATÉTICA

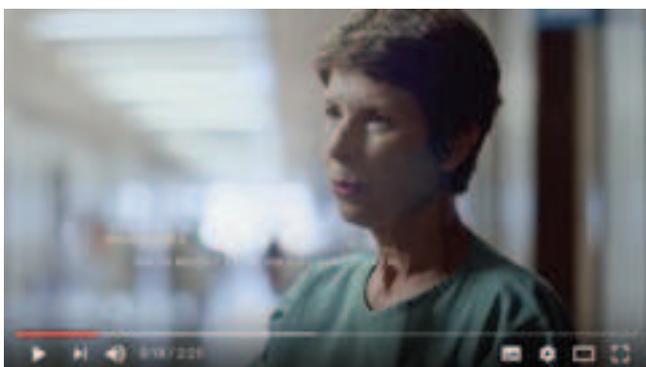
A análise foi feita inicialmente com dois vídeos da Johnson's Baby, os quais percebemos elementos específicos, que, em um primeiro momento, aparentavam ser aspectos inocentes, mas quando observados em profundidade tornaram-se reveladores de modos como a retórica para comover se constrói no vídeo publicitário que circula na *web*. Essa análise constituiu um “quadro-síntese do processo de comoção em vídeos publicitários da marca Johnson's Baby” localizado na página 207. Após a construção deste quadro-síntese, voltamos para o canal no YouTube e identificamos mais quatro vídeos. Esta identificação complementar ajudou a melhor detalhar o mesmo quadro-síntese, onde observamos elementos que são comuns em todos os seis vídeos eleitos.

Os vídeos escolhidos são:

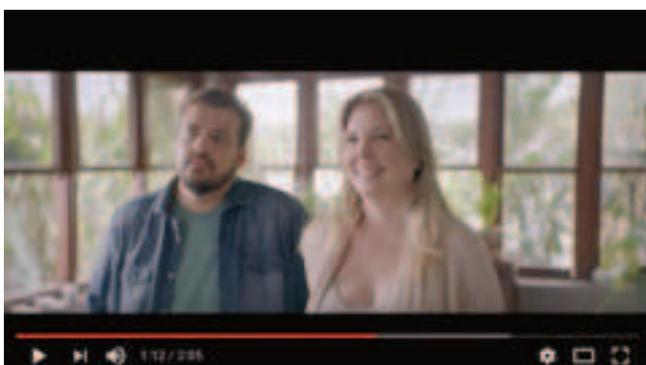
Vídeo 1: A sinfonia da vida¹⁰⁵



Vídeo 2: A mãe de 1000 filhos¹⁰⁶



Vídeo 3: A essência da vida¹⁰⁷



¹⁰⁵ A sinfonia da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XkDfICCncwQ>

¹⁰⁶ A mãe de 1000 filhos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U0FSf9gkJsU>

¹⁰⁷ A essência da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsYwH1LzZAE>

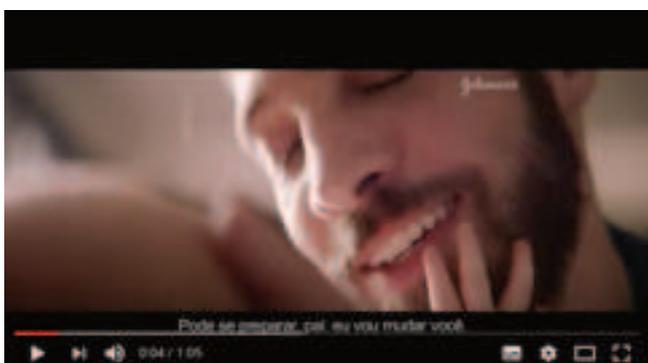
Vídeo 4: Johnson's Baby: Todo bebê é um bebê Johnson's¹⁰⁸



Vídeo 5: Ser mãe é a maior descoberta da vida - Homenagem às Mães¹⁰⁹



Vídeo 6: Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais¹¹⁰



¹⁰⁸ Johnson's Baby: Todo bebê é um bebê Johnson's.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>

¹⁰⁹ Ser mãe é a maior descoberta da vida.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zSEuImKsLM>

¹¹⁰ Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Onin3FGcG9o>

Conforme vimos no capítulo sobre retórica, Joly (2002) afirma que estudar a retórica da imagem significa questionar “esse jogo com as formas e com os sentidos” das mensagens visuais. Observamos que isso ocorre em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas até às ferramentas mais particulares que elas utilizam. O objetivo da discussão é mostrar os recursos técnicos e estéticos que contribuem para gerar o processo comunicacional de comoção em vídeos publicitários da marca Johnson’s Baby, privilegiando a observação da retórica no audiovisual.

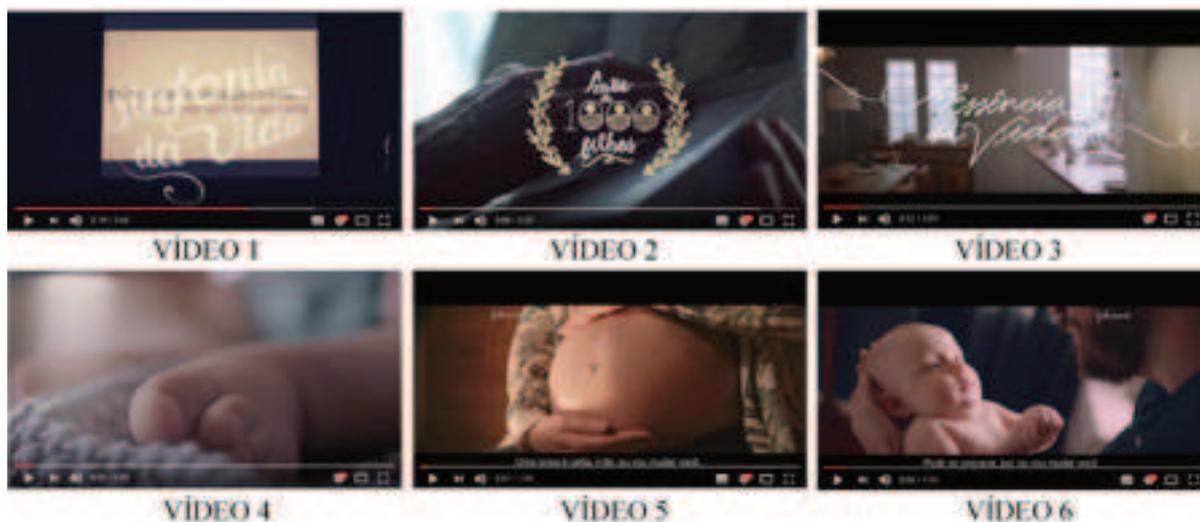
A arte retórica aristotélica disponibiliza as fases do discurso por ordem de disposição (JOLY, 2002), as quais gostaríamos de mostrar algumas imagens e narrativas presentes nos seis vídeos, que correspondem ao exórdio, a narração, as provas e a peroração. As fases do discurso são importantes pois ajudaram a constituir o quadro-síntese do processo de comoção dos vídeos da marca, dividindo-o em quatro momentos distintos: início do vídeo (exórdio), meio do vídeo (narração), ápice da comoção e final do vídeo (peroração).

O exórdio foi autenticado nas primeiras frases narrativas de cada vídeo, sua função é introduzir o assunto que será abordado. Trata-se do momento decisivo de apresentação do tema em que o espectador percebe se o assunto lhe interessa. As imagens referentes ao exórdio complementam a ideia introdutória, algumas, inclusive, apresentam o título do vídeo em forma de *lettering*¹¹¹ (vídeos 1, 2 e 3), sendo este um recurso que também autenticamos¹¹² em filmes cinematográficos e seriados, onde o título é apresentado nos primeiros segundos. A letra escolhida para os títulos dos vídeos da Johnson’s Baby é um elemento de escolha, em tipografia manuscrita, que transmite a ideia de artesanal, devido as formas curvilíneas delicadas. O título, portanto, é introduzido com sensibilidade. A imagem do vídeo 4 mostra um plano detalhe do pé em um enquadramento de câmera que se mostra recorrente nos vídeos da marca. A imagem do vídeo 5 representa o tema da maternidade com a barriga da gestante. Por fim, a imagem do vídeo 6 é um bebê nos braços de um homem com barba, representando a paternidade.

Figura 54 – Exórdio (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby

¹¹¹ *Lettering* pode ser entendido como a arte de desenhar letras, cujas as letras são trabalhadas e dão a impressão de desenhadas à mão. (Site Ideia Fixa. <Disponível em: <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/dicas-para-se-arriscar-hand-lettering> > Acesso em 7 de junho de 2018).

¹¹² Para citar alguns filmes e seriados: Grey’s Anatomy (2018), Love (2018), By the Sea (2015), Skydance (2018).

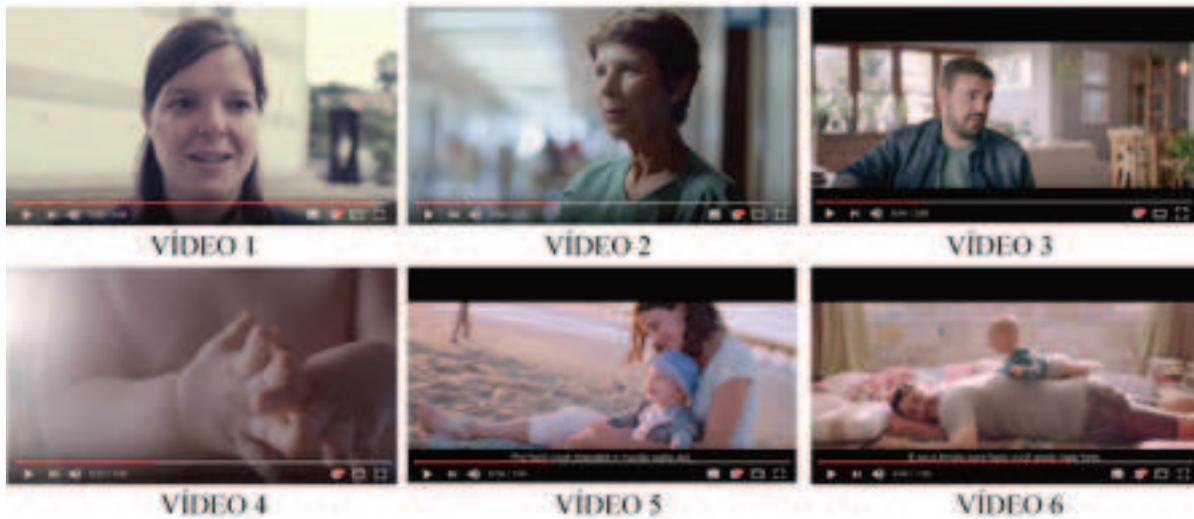


Fonte: YouTube

A narração e as provas desempenham um papel de complementação uma da outra. Elas contextualizam os vídeos de duas formas: 1. Por depoimentos, cujas personas relatam sua história de vida (No vídeo 1, a mãe relata a experiência ao ouvir a orquestra; no vídeo 2, a enfermeira conta que lembra de todos os bebês que ficaram internados sob os seus cuidados; e no vídeo 3, os futuros pais relatam sobre o desejo de se tornarem pais que persiste há anos); e 2. Por *voice-over*¹¹³, quando uma voz não-diegética é adicionada à cena (Nos vídeos 5 e 6 o *voice-over* é feito por uma voz infantil para transmitir a ideia de fala da criança direcionada aos pais). As imagens referentes à narração e às provas têm a função de complementar o que está sendo dito, como maneira de ilustrar as situações. Elas mostram-se importantes no papel de construção da retórica, juntamente com o som e a narração. No vídeo 4 não foi autenticado o *voice-over*, tampouco o depoimento, pois a narrativa é feita apenas por imagem e som melódico, onde partes do corpo do bebê são mostradas, escondendo o seu rosto. No momento em que o rosto é mostrado, percebe-se que se trata de um bebê com síndrome de Down, dispensando qualquer explicação discursiva (*voice-over* e depoimento). Isto mostra que a imagem e som, neste caso específico, compõe a retórica, dispensando a voz.

Figura 55 – Narração e provas (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby

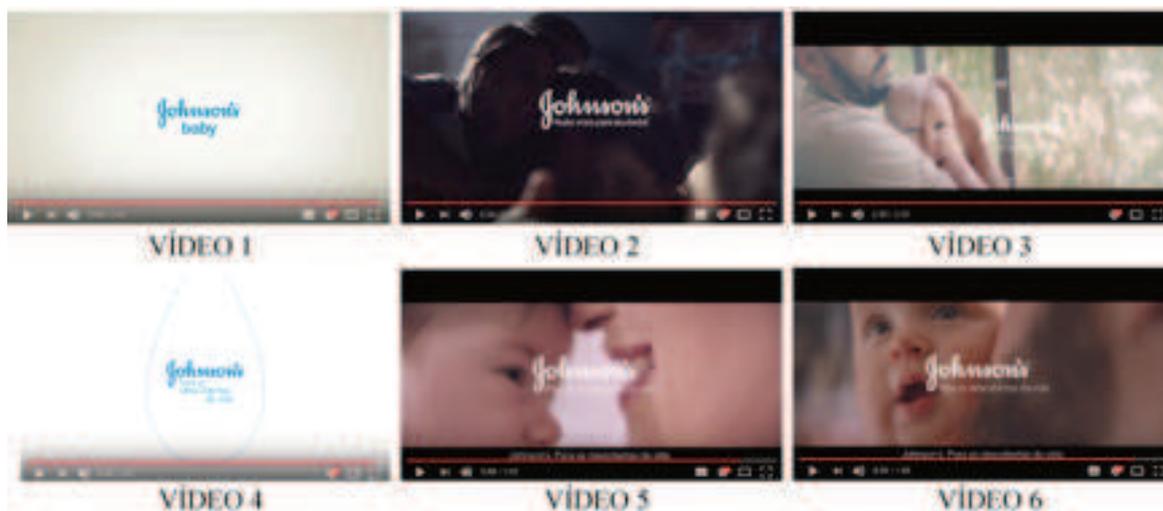
¹¹³ *Voice-over* é uma técnica de produção onde uma voz é introduzida na narrativa de forma não-diegética, ou seja, ela não faz parte dos sons que pertencem ao ambiente na gravação. (Wikipédia. Voice-over Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Voice-over>> Acesso em 24 de janeiro de 2017)



Fonte: YouTube

A peroração aparece como a última disposição do discurso, onde a narrativa fica encarregada de fazer o fechamento da ideia do vídeo, deixando claro seu objetivo: homenagear. Nos vídeos 1, 2, 3 e 4 o *lettering* evidencia a homenagem com frases: vídeo 1: “Uma homenagem a todas as mães”, vídeo 2: “Uma homenagem a todos que cuidam com tanto carinho dos nossos bebês”, vídeo 3: “Feliz dia dos pais”, vídeo 4: “Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's”. O *packshot*, ilustrado nas imagens abaixo, também faz parte da peroração e a sua função é assinar a peça audiovisual, identificando o anunciante com uma imagem de afeto (vídeos 2, 3, 5 e 6), logotipo e *slogan*.

Figura 56 – Peroração (disposição do discurso) em vídeos da Johnson's Baby

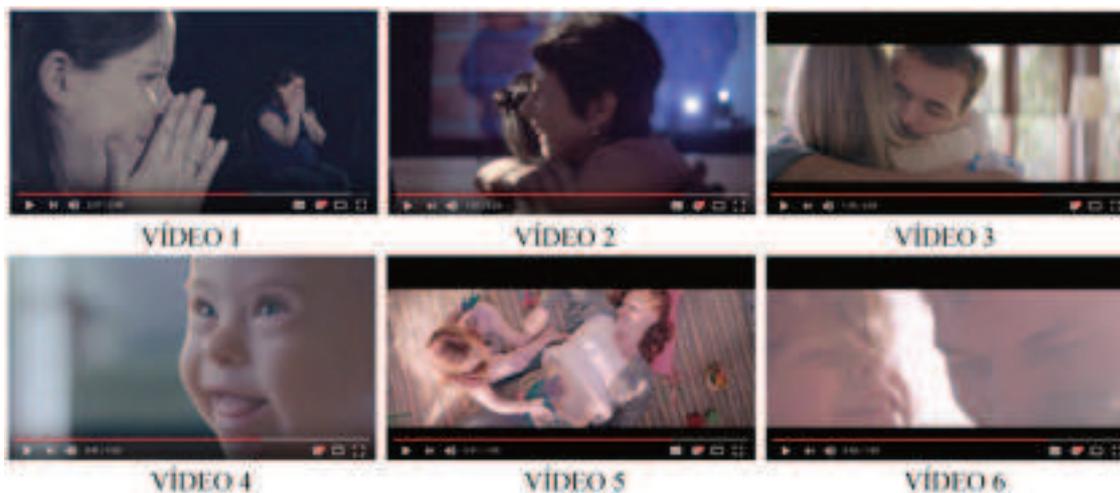


Fonte: YouTube

A articulação entre discurso retórico, imagem e som¹¹⁴ permitiu perceber intensidades no percurso da ordem do discurso aristotélico (exórdio, narração, provas e peroração), no qual percebemos o momento em que o vídeo torna a comoção mais intensa, representado pelas imagens do quadro abaixo. A ordem do discurso apontou que, é no final da narração – momento em que o *voice-over* e depoimento fazem pausa – que o som e a imagem são evidenciados. O som ganha intensidade através do volume, e a imagem provoca sentimentos ligados à ternura. As imagens referentes à este momento são cenas de conexão afetiva entre os envolvidos com o contato físico, como o abraço e o carinho (vídeos 2, 3 e 5), mas que também expõem sentimentos através do sorriso e das lágrimas (vídeos 1, 4 e 6), momento em que é estabelecida a tensão entre alegria e ternura. No caso do vídeo do Bebê Johnson's (vídeo 4) não há discurso, ele é composto apenas por imagem e som, contudo, foi possível perceber que, no momento onde o ápice da comoção ganha protagonismo, também existe pausa na melodia, um breve silêncio.

Figura 57 – Imagens referentes ao ápice da comoção em vídeos da Johnson's Baby

¹¹⁴ O som será detalhado no subitem: som e produção de presença.



Fonte: YouTube

A imagem é, também, uma parte que se atualiza no todo comunicacional, e percebemos que ela carrega vários tempos¹¹⁵: como o *fazer agir/fazer sentir* direcionado para o *futuro*, operacionalizado pelo discurso deliberativo, na intencionalidade de desenvolver uma possível simpatia pela marca, mas, sobretudo, a imagem carrega o tempo *passado*, na habilidade de despertar sentidos memoriais de situações semelhantes vividas nos momentos em família, e de mostrar, através da homenagem, o reconhecimento da atividade materna/paterna. O conjunto de imagens que compõe os vídeos da Johnson's Baby cria uma memória¹¹⁶ que faz referência ao amor entre pais e filhos, carregando consigo a construção de sentimentos positivos de felicidade e, ao mesmo tempo, remetem a um mundo próprio da publicidade, que é repleto de imagens-lembrança como o sorriso, o abraço, o afeto e as lágrimas de alegria, que perpetuam na cultura, onde pudemos observar os traços de uma memória da retórica publicitária que se atualiza na imagem, que dura.

São construções que a publicidade faz sobre um universo do amor familiar com a intencionalidade de comover através do audiovisual que apresenta certos recursos técnicos, estéticos e de linguagem audiovisual encontrados na narrativa, na imagem e no som, que vamos descrever ao longo deste capítulo. Contudo, evidenciamos que essas construções sobre o tema nos fazem pensar sobre a maneira como são audiovisualizadas pela publicidade, onde certos enquadramentos, planos, argumentos, elementos sonoros, e imagens apresentam um jeito de ser e podem ser um reflexo sobre o que a cultura interpreta como algo comovente. Alguns gestos entre mãe e filho parecem durar no tempo, algo que precede a nossa existência e que sobrevive em nós. A nossa ideia, portanto, também é pensar como a construção que a

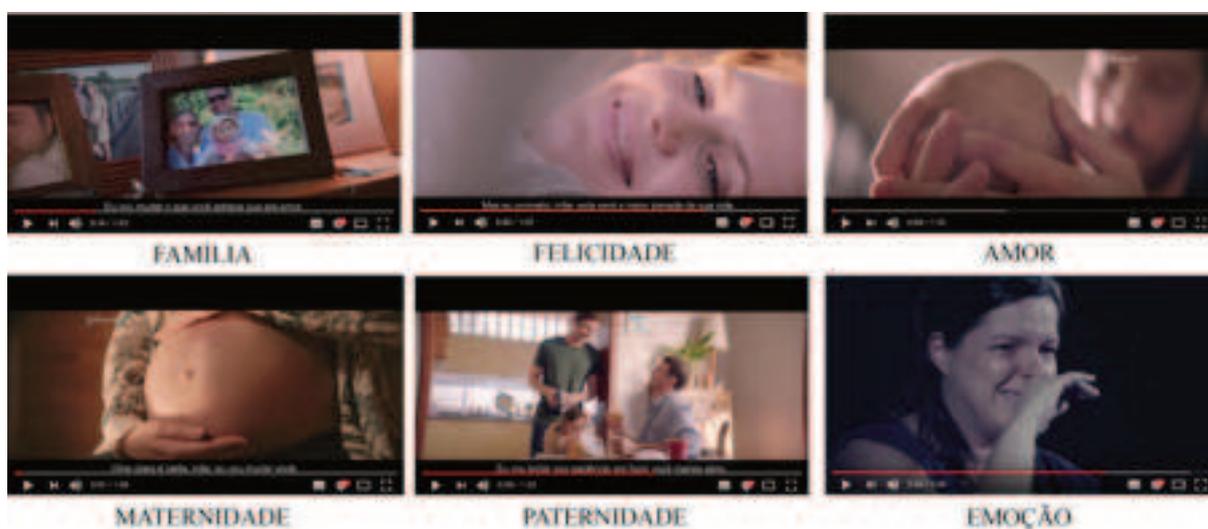
¹¹⁵ Tempos no sentido cronológico: futuro e passado.

¹¹⁶ A memória e a imagem-lembrança serão abordadas de forma mais detalhada no decorrer do documento.

publicidade audiovisual faz sobre o tema comovente do amor maternal pode ser percebido como parte da nossa história cultural.

Os argumentos para comover utilizam palavras positivas, como: mãe, amor, bonita, sentir, recompensada, vida, casal, casamento, pai, filho, gravidez, cheiro, bebê, feliz. A escolha por estas palavras surge a partir da contextualização do tema e fazem parte da invenção do discurso patético, o qual pertence à primeira fase do discurso aristotélico: escolher o que dizer. O sentimento positivo também comparece na imagem, onde percebemos imagens recorrentes em todos os vídeos com potencial para comover, conforme quadro abaixo. São imagens que ilustram a família (porta-retrato), a felicidade (sorriso), o amor (afeto, toque, mãos), a maternidade (mãe, gravidez), a paternidade (pais), e a emoção (abraço, lágrimas). De certa maneira, poderíamos lançar um olhar sobre as imagens abaixo como conceitos de mundo, como informou Durand (apud METZ, 1974) que provocam um certo “prazer” no espectador por permitir sonhar com um mundo onde os sentimentos, como o amor, são construídos pelo audiovisual publicitário como um lugar idealizado.

Figura 58 Imagens referentes à ilustração da família, felicidade, amor, maternidade, paternidade e emoção em vídeos da Johnson's Baby



Fonte: YouTube

Conforme informou Aristóteles (1979, p. 14) a retórica grega trabalha com a argumentação dialética, não com a demonstração do verdadeiro (lógico), e sim com o que é verossímil (eloquente), portanto, com processos de ordem dialética que visam produzir as “paixões” no espectador, despertando emoções através da argumentação. A observação atenta permitiu perceber argumentos para comover na imagem e na narrativa. Como exemplos,

podemos trazer dois vídeos que geram sentidos de inclusão, como a paternidade (vídeo 6) representada por um casal homoafetivo, e pelo bebê com síndrome de Down (vídeo 4). São abordagens cujo tema é a maternidade/paternidade, mas que também ajudam a construir o sentimento de comoção devido a abordagem de inclusão.

Foi possível perceber, também, cinco argumentos patéticos presentes no discurso aristotélico: a) *Essências ideais materializadas*, onde o amor é materializado na imagem do bebê, o carinho é materializado pelo toque, a felicidade é materializada pelo sorriso, a emoção é materializada pelas lágrimas. b) *Histórias passadas ou futuras que consagram lugares ideais ou idealizados*, onde a ideia de criar uma família consagra o lugar onde existe bem-estar, união e proteção. c) *Existências sem comparação*, onde as imagens de afeto entre bebês e adultos mostram o amor maternal/paternal como uma existência sem comparação. d) *Qualidades dentro de concorrências*, onde o aroma do produto pode ser visto como uma qualidade – o inconfundível “cheirinho” Johnson’s. Percebemos também, através de comentários no YouTube, que a Johnson’s Baby é uma marca tradicional, utilizada de geração em geração, vista como uma qualidade dentro de concorrências. e) *Quantidades que definem as qualidades*, onde percebemos a repetição de imagens semelhantes: sorriso, foco nas mãos, olhares de ternura, gestos de afeto. A repetição destas imagens constitui uma figura de retórica (a repetição) que amplia o sentimento de comoção. Observamos, também, uma repetição de situações cotidianas (mostradas em quantidades) que são expostas como qualidades vividas em família, como brincar, pintar, amamentar, dormir.

Os procedimentos psicológicos persuasivos, mencionados por Roiz (1996), em vídeos da marca Johnson’s Baby autenticam-se em:

1) *Exploração de sentimentos*: percebemos a exploração de sentimentos relacionados à família, ao amor maternal e paternal, pois as imagens mostram os momentos de afeto entre pais e filhos. Alguns argumentos relatam sobre: sacrifício, doação, recompensa, jornada da vida (vídeo 5 e 6 nos quadros¹¹⁷ A ao J); amor paternal, desejo de ser pai, ansiedade pela demora (vídeo 3 no quadro D); cuidado e carinho que os profissionais da saúde têm ao cuidar dos bebês (vídeo 2 nos quadros B, D, E, G). A exploração de sentimentos é feita dentro do tema para despertar sentimentos alegres, ternos e tristes que se tornarão importantes para a geração de comoção.

2) *Exploração do contágio psíquico*: as imagens são pensadas nas reações do público-alvo (mães/pais) sendo estes muito sensíveis às imagens e argumentos mostrados. No

¹¹⁷ Criamos um mini *storyboard* dos vídeos, anexados a este documento. São seis lâminas que podem ser revisitadas e ilustram os quadrados A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L que mencionaremos ao longo do texto.

YouTube, observamos o contágio de reações em maioria positivas entre os usuários, autenticado pelos comentários, onde um comentário positivo pode ganhar força gerando mais comentários semelhantes. O contágio surge em uma relação de interação entre usuários, no compartilhamento de experiências que são redigidas nos comentários, a partir de impressões obtidas pelo vídeo. A marca apoia os comentários elogiativos, interagindo e agradecendo.

3) **Apoio às atitudes preexistentes**: os vídeos (1, 2 e 3) são criados a partir de experiências reais e se tornaram recorrentes na prática publicitária da Johnson's Baby. A narrativa sobre estas experiências apresenta potencial para comover, assim como a repetição de imagens de sorriso, afeto e lágrimas que ajudam a construir a emocionalização da cultura sobre o que é comovente, e o que é o amor maternal/paternal. É como se pudessemos pensar que as *experiências reais* e as *imagens-lembrança* funcionam como uma espécie de “fórmula estereotipada” que deu certo na publicidade da marca devido a sua eficácia na geração de comoção.

4) **Simplificação**: os vídeos publicitários mantêm a atenção em um só assunto, o que Carrascoza (2003) chama de *unidade textual*: embora apresente diversas situações, é explorada dentro do tema (maternidade/paternidade). A última frase da narração retorna ao início (*exórdio*) para fechar o circuito (*circuito fechado*), conduzindo o espectador à linha de raciocínio adotada. As imagens também apresentam uma unidade temática: imagens de afeto entre pais e filhos são mostradas do início ao fim dos vídeos. A última imagem da peroração com logotipo e *slogan* resume o tema e identifica o anunciante, deixando claro o objetivo do vídeo para o público: homenagear. O *lettering* na tela também ajuda a identificar a homenagem: “Uma homenagem a todas as mães”. A publicidade, por mais adornada que seja na hora de criar a elocução, apresenta, no final do vídeo, a vontade de "simplificar a ideia para garantir o seu entendimento", como informou Roiz (1996). A ideia de simplificar algo complexo, pode ser percebida nos estereótipos utilizados pela marca, aos quais faremos algumas observações.

O bebê talvez seja a imagem que mais ganhou força ao longo do tempo. O bebê Johnson é a representação do bebê feliz e saudável, o qual a marca construiu o estereótipo do conhecido “bebê de propaganda”, um bebê rosado, geralmente de olhos azuis e dobrinhas.

Figura 59 Estereótipo do bebê Johnson



Fonte: Google

O mesmo bebê rosado e com olhos azuis, é tema do vídeo “Todo bebê é um bebê Johnson’s” que desmistifica o bebê estereotipado, apresentando um bebê com síndrome de Down em uma campanha histórica. O vídeo mostra delicadamente partes do bebê, como os olhos, boca, pés, mãos, até revelar que se trata de uma criança com síndrome de Down. A mensagem transmitida cria sentidos de inclusão, onde todos os bebês são “bebês de propaganda” aos olhos das mães.

Figura 60 – Bebê Johnson de 2017



Fonte: YouTube

Encontramos também, a representação de bebês orientais e negros, e a união do casal homo afetivo como entidade familiar. A diversidade, portanto, também comparece na comunicação da marca, podendo ser vista como um estereótipo que valoriza e reforça a diversidade.

Figura 61 – Estereótipo que reforça a diversidade



Fonte: YouTube

Por fim, também podemos pensar na construção do estereótipo da maternidade/paternidade feliz, representada por imagens prazerosas do banho no bebê, afeto entre pais e filhos, e momentos de felicidade entre ambos que são mostrados pela publicidade em situações cotidianas, mesmo que em algumas narrativas se fale sobre as dificuldades rotineiras.

Figura 62 – Estereótipo da paternidade/maternidade



Fonte: YouTube

Percebemos ainda, outras imagens que mostram uma especificidade da comoção, como a ansiedade indicada pela dificuldade de fala nos depoimentos – o *impasse da linguagem*: “quando comovido fico mudo, não conseguindo encontrar palavras” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 22-23). São imagens enquadradas em primeiro plano do rosto que expressam emoção, fala tremida¹¹⁸, lágrimas, e indicam a exploração de sentimentos das personas como estratégia para comover o espectador.

Figura 63 – Impasse da linguagem: dificuldade de fala (voz tremida) nos depoimentos

¹¹⁸ A fala tremida refere-se à dificuldade de fala das personas que se mostram comovidos, popularmente conhecido pelo “nó na garganta”. No vídeo 1 a mãe relata o quanto foi intensa a experiência de ouvir a orquestra; no vídeo 2 a enfermeira quase chora ao lembrar do comentário elogiativo de uma mãe; no vídeo 3 o pai engasga falando sobre a ansiedade e o desejo de ser pai que ainda não aconteceu.



Fonte: YouTube

O produto também ganha uma forma de apresentação nos vídeos, podendo aparecer de três maneiras: a) **Produto invisível**: o produto não é mostrado. Ele está presente através do tema, porém ausente na forma física. Ele pode ser considerado uma figura retórica – a alusão, cuja referência é feita de maneira indireta (vídeos 1, 4, 5 e 6 nos quadros L onde o logotipo é um lembrete do produto); b) **Produto discreto**: o produto faz parte do enredo, aparecendo de forma discreta e rápida, onde o foco é o banho do bebê. O produto aparece por apenas um segundo (vídeo 2 no quadro C); c) **Produto protagonista**: a confirmação da gravidez é representada pelo aroma do produto dentro de uma caixa vazia (vídeo 3 nos quadros F, G, H). Assim, observamos que o objetivo comercial direcionado à venda do produto parece estar diluída no discurso, pois na maioria dos vídeos o produto sequer aparece, evidenciando uma forma de apresentação que simula uma “propaganda inocente” e apenas deseja homenagear. Por outro lado, vemos uma valorização do produto direcionada ao seu aroma: dar a notícia da gravidez através do cheiro do sabonete é uma estratégia criativa da marca (vídeo 3). No caso onde o produto aparece discreto, observamos uma forma de apresentação em que o produto ganha sentido educacional, indicando a forma correta de dar banho no recém-nascido, segurando-o por trás, deixando a cabeça levantada e com a outra mão massagear o sabonete. Existe um discurso próprio da marca Johnson’s Baby onde percebemos o desejo de enaltecer as qualidades (dentro de concorrências) próprias da marca, presentes nos argumentos que indicam a tradição do uso dos “produtos Johnson’s” autenticados pelos comentários dos usuários do YouTube, como por exemplo: “Amo Johnson’s! minha mãe usava em mim e agora uso nos meus filhos.”. Além disto, observamos que o “cheirinho Johnson’s” é valorizado como uma qualidade, pois o aroma é exclusividade da marca e lembra o típico “cheirinho de bebê”.

Figura 64 Formas de apresentação do produto em vídeos da Johnson’s Baby



Fonte: YouTube

Algumas figuras retóricas (PERELMAN, 1996) foram autenticadas: a) **Perífrase**: o aroma do produto indica a gravidez (substituição da notícia – vídeo 3); b) **Amplificação**: falar diversas vezes sobre o desejo de ser pai amplia o sentimento de desejo (vídeo 3); c) **Repetição**: repetição das palavras mãe, pai, filho, e das imagens de afeto e do bebê aumentam o potencial emotivo do tema (vídeos 2, 3, 4, 5 e 6); d) **Hipótese**: tempo passado (conta a história do casal) + tempo futuro (você será pai) + tempo presente (pai com filha no colo) – é uma figura relativa ao tempo gramatical (vídeo 3); e) **Alusão**: o produto está invisível mas sabe-se qual é o tipo de produto quando a marca anunciante é identificada na abertura do vídeo, ou no *packshot* (vídeos 1, 4, 5 e 6); f) **Clichê**: casal deseja um filho para sentir-se completo (vídeo 3); g) **Metáfora**: a areia na mão do bebê é utilizada como uma metáfora de “descobrir o mundo”, convidando a mãe à olhar para os objetos esquecidos pelo cotidiano (areia), mas que para o bebê são novidades (são “as descobertas da vida”) (vídeo 5); No título do vídeo 3 “A essência da vida”, a palavra “essência” refere-se ao perfume do produto, indicando o aroma do shampoo, mas também pode ser interpretada como uma metáfora sobre gerar filhos. h) **Hipérbole**: há um exagero nos enquadramentos de plano detalhe, que destacam uma parte do corpo, atribuindo dramaticidade à cena, e tornando mais presente a sensação positiva de ternura (vídeo 4).

A percepção das figuras nos vídeos contribui para a operacionalização da análise retórica. Ela permite revelar, em um discurso, quais elementos de persuasão estão presentes. Notou-se que as *figuras de presença* são mais frequentes e são percebidas com mais clareza, podendo ser interpretadas como potências para a geração de comoção, pois elas ampliam, repetem e exageram elementos presentes no discurso e na imagem como forma de criar uma atmosfera emocional cujo o objetivo é comover. O exagero (*hipérbole*) do *close* na imagem da mão delicada do bebê, a *repetição* de imagens de afeto, a *amplificação* que mostra diversas situações cotidianas da relação de pais e filhos, a *hipótese* que fala do passado e do futuro como forma de evidenciar qualidades referente à temática do amor maternal mostram-se potentes.

O conceito de atitude (BROWN, 1971) fez perceber que as diversas situações apresentadas pelos vídeos da marca buscam uma correlação entre si, se inter-relacionam, originando um processo comunicacional que sugere o sentimento de comoção. As situações mostram uma carga emocional percebidas pelas reações das personas: o desejo de aumentar a família, a frustração, a ansiedade nos depoimentos, a emoção da confirmação da gravidez, a realização de segurar o bebê no colo (vídeo 3). São atitudes que formam uma ideia de ordem sentimental no espectador, onde a música é suave tornando-se intensa em certo momento, a voz escolhida para a narração-*off* é agradável, as imagens têm boa iluminação e enquadramentos bem definidos, muitas inclusive, relevam um cotidiano repleto de imperfeições, como a bagunça feita pelas crianças ao pular em cima da cama (vídeo 6, quadro D) que é retratado pela marca como um momento em família positivo. Pertencem a “estrutura clássica” da narrativa audiovisual cinematográfica, como informou Ribeiro (2008) sendo dividida em três momentos (ou atos): primeiro, expõe-se o problema (a dificuldade de engravidar relatada pela mãe); segundo, apresentam-se algumas tentativas de restaurar o equilíbrio, embora frustradas (pai relata que “infelizmente o bebê ainda não veio”); terceiro, acontece o *clímax*, apresentando a resolução do conflito (mãe conta que está grávida). Percebemos que o primeiro e segundo atos são de sofrimento (sentimentos negativos) para que, no terceiro ato, apresente-se o momento mais feliz e realizador (sentimentos positivos). A narrativa propõe uma espécie de construção de fatos e acontecimentos a medida em que utiliza o recurso do depoimento com ângulo de câmera oblíquo que remete a construção audiovisual de entrevista (ilustrados pelos primeiro e segundo quadros abaixo). O objetivo da publicidade é criar uma história para contextualizar o espectador, mesmo que no final, observa-se o desejo de convencer por técnicas persuasivas emocionais. Notamos, então, a presença da tensão entre tristeza e alegria – sentimentos formadores de comoção. A retórica trabalha, portanto, com o conceito de atitude (BROWN, 1971) que trabalha com argumentos de situações maternas/paternais com a intencionalidade de convencer.

Figura 65 – Tensão entre tristeza e alegria no vídeo 3



Fonte: YouTube

Observamos que a linguagem audiovisual dos vídeos publicitários da Johnson's Baby é semelhante à linguagem cinematográfica, a qual selecionamos os elementos narrativos, já discutidos por Mello (2016) e Ribeiro (2008) no capítulo sobre imagem, que se apresentam recorrentes em ambos, são eles:

1) **Ritmo rápido:** o ritmo é a distribuição métrica da duração. Foi observado nas mudanças rápidas de cenário. O ritmo rápido é responsável pela sensação de continuidade narrativa. Nos vídeos da Johnson's Baby, o ritmo rápido dá fluidez à narrativa através de planos curtos ou muito curtos, conseguindo mostrar muitas situações (cenas) em pouco tempo, aumentando a impressão de intensidade dramática transmitida. A transição de cenas (*fade*) também tem cortes rápidos (No vídeo 5 percebemos 33 cortes, onde cada cena dura 2 segundos. No vídeo 6 percebemos 28 cortes, onde cada cena dura 2 segundos. No vídeo 2 percebemos 76 cortes, onde as cenas duram de 2 à 4 segundos).

2) **Ângulos de câmera:** dentre os enquadramentos recorrentes, o enquadramento de perfil se destaca, pois de todas as imagens mostradas nos vídeos, as cenas que mostram o rosto apresentam uma "qualidade-potência"¹¹⁹ para comover, pois é a partir da imagem do rosto que o espectador consegue perceber os sentimentos transmitidos, pela expressão facial. Nas cenas onde o rosto aparece, o enquadramento recorrente é o perfil que permite mostrar os olhares trocados entre os adultos e as crianças, um recurso que ilustra o amor e o afeto.

Figura 66 – Rosto: enquadramento de perfil apresenta potencial para comover em vídeos da Johnson's Baby



Fonte: YouTube

3) **Planos com quadros preenchidos:** O plano detalhe chama a atenção do espectador para uma parte do corpo que o vídeo gostaria de detalhar, como o sorriso dos pais, a

¹¹⁹ Tomamos emprestado o termo “qualidade-potência” de Deleuze (1983) referente ao rosto.

delicadeza das mãos do bebê, e o olho azul do bebê que acompanha a marca há anos. É um recurso técnico-estético que faz a imagem sobressair quando comparada com os demais planos. O *primeiríssimo primeiro plano* pode ser encontrado principalmente na peroração, acompanhado da marca, como a última e mais importante imagem que retoma a ideia do início do vídeo e assina a peça publicitária. Por fim, o *primeiro plano* mostra sua qualidade-potência nos depoimentos, revelando-se um plano bastante utilizado em filmes documentais, onde as personas estão diante da câmera contando sua história de vida para outra que se encontra a sua frente – fora de enquadramento – pois observamos que o olhar não se dirige diretamente para a lente. Os três planos apresentam potencial para comover pois conseguem atribuir mais dramaticidade à cena, seja pelo exagero do *close*, ou por manter a atenção do espectador na expressão facial.

Figura 67 Planos com potencial para comover em vídeos da Johnson's Baby



Fonte: YouTube

Para finalizar a exposição que envolve a retórica, criamos uma espécie de linha do tempo que mostra um padrão percebido em todos os vídeos publicitários da Johnson's Baby que desejam comover. O nosso objetivo em trazer a linha do tempo é fazer apontamentos sobre a elocução do objeto de estudo, localizada no círculo azul da imagem abaixo, que foi discutida por Nunes (2015) no capítulo sobre retórica. Nunes dividiu o discurso em três tipos: simples, médio e elevado, sendo este último com finalidade de comover, muito trabalhado e adornado, localizado na peroração. Na imagem abaixo, pode-se observar que o final da narração (linha laranja) encerra o circuito da ideia do vídeo, seguido de uma pausa no discurso – momento em que a melodia ganha destaque – ocorrendo neste intervalo, o ápice da

comoção (linha rosa), seguido da peroração (linha azul, composta pela elocução com discurso patético trabalhado e adornado e *packshot*).

Figura 68 Disposição do discurso patético em vídeos da Johnson's Baby



Observações posteriores permitiram criar uma versão mais completa do gráfico ilustrado acima, onde adicionamos elementos narrativos e retóricos, ilustrando de forma simplificada a ideia de construção de comoção, e pode ser consultada na página 198.

Outro elemento que não poderíamos deixar de mencionar é o estudo sobre a psicologia das cores. Encontramos em Heller (2013) o suporte para criar um acorde cromático da comoção com as cores que afetam a emoção.

Percebemos que os vídeos da Johnson's Baby utilizam quatro cores principais, que aparecem com maior frequência, sendo a cor rosa a principal. Segundo Heller (2013), o rosa é a cor que representa a cor da pele, e se mostrou dominante em todos os vídeos.

Figura 69 – Cores predominantes em vídeos da Johnson's Baby



Juntamente com Heller (2013), Eisenstein (1990; 2002) auxiliou a reconhecer a existência de uma qualidade cinematográfica (a montagem) antes e para além do cinema através da

montagem tonal, que carrega as sensações do fragmento da montagem, engloba a luminosidade, o contraste, a cor, e o som, que resultam no “som emocional” e no “tom geral” do fragmento. No caso dos vídeos da Johnson’s Baby, as cores são suaves, pouco saturadas, diferentemente das pinturas de Leonid Afremov, que são vivas e com alto contraste (saturadas)¹²⁰.

Percebemos que a montagem tonal referente à luminosidade de grau dourado atribui um tom diurno, que sobreposto aos sorrisos, gera um sentido positivo de felicidade. Segundo Heller (2013), o *ouro* é o símbolo da felicidade. Existem 19 tons de dourado. O ouro pertence ao sol. Segundo uma antiga concepção, cresce de seus raios. O ouro é também fogo celestial que cai sobre a Terra. O ouro pertence às virtudes que se consolidam com o passar dos anos: lealdade e amizade, honestidade e confiança. O dourado com branco e azul é o acorde do ideal, da bondade, da verdade. (HELLER, 2013, p. 230 - 240) No vídeo 5 podemos encontrar o ouro na cena da praia com a areia em tom dourado (quadros E e F) e no sol entrando pela janela (quadros H e I); no vídeo 1 o ouro se encontra na cena de luz dourada que homenageia (quadro K); no vídeo 3 vemos o ouro na luz do dia que entra pela janela (nos quadros E, F, G, H, I, J, K, L), e a mesma situação no vídeo 6 (quadros H e I).

A cor da pele se destaca nos vídeos pelo tom rosado. As imagens dos bebês são em maioria rosados, os planos de detalhe que focam nas mãos e dobrinhas do bebê trazem para a cena uma imagem rosa, da pele. Heller (2013) afirma que o *rosa* é doce e delicado. É a cor da gentileza, da ternura, da nudez, da infância, e do sentimentalismo. Existem 50 tons de rosa. O rosa é a cor da cortesia, da amabilidade, da sensibilidade, da sentimentalidade, e do romantismo. Naturalmente, ao pensarmos no rosa, pensamos também na pele, por isto o rosa é a cor da nudez. Perto do branco, o rosa sugere a perfeita inocência. (HELLER, 2013, p. 213 - 218) No vídeo 2 podemos encontrar o rosa na pele do bebê (quadros B, C, D, E, G); no vídeo 3 vemos o rosa na roupa (nos quadros C, F, H) e na pele do bebê (quadros J, K, L); no vídeo 4, de igual forma, encontramos o rosa na pele do bebê (nos quadros A, B, C, D, E, F, G, H, I); no vídeo 5, o tom rosado da pele ganha destaque (quadros F e L).

Percebemos que o branco é uma cor que comparece com frequência nas cenas, podendo ser pensada como uma cor que remete à limpeza e esterilização, já que se trata de produtos de higiene. Segundo Heller (2013), o *branco* é a cor feminina da inocência. Cor do bem, da verdade, da perfeição e da honestidade. Na simbologia, o branco é a mais perfeita de todas as cores. Não existe nenhuma “concepção de branco” com significado negativo.

¹²⁰ As pinturas serão apresentadas no capítulo Imagem-comoção publicitária.

Existem 67 tons de branco. A combinação branco–azul–dourado são as cores da verdade, da honestidade, do bem. O branco ao lado do dourado e do azul é o acorde mais ideal imaginado. O branco puro toma do ouro o material esplendor; o azul ao lado do branco se torna a cor das virtudes espirituais. A limpeza é externa, a pureza vai mais a fundo, ambas são associadas ao branco. (HELLER, 2013, p. 155 - 163) No vídeo 3 podemos encontrar o branco na caixa que leva o aroma do sabonete (quadros F, G, H); no vídeo 4 encontramos o branco no cenário e na claridade que entra pela janela (nos quadros F e H) e nos quadros finais do lettering e assinatura da marca (quadros J, K, L); no vídeo 5 encontramos o branco no figurino (quadros E, H, I).

Por fim, não poderíamos deixar de perceber a constante aparição da cor azul, cor da marca. O azul lembra o céu em um dia ensolarado, transmite tranquilidade e a sensação de harmonia às cenas. Heller (2013) informa que o **azul** é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Esses são os bons sentimentos, aqueles que só se comprovam em longo prazo, florescendo, em geral, com o passar do tempo e tendo sempre como base a reciprocidade. (HELLER, 2013, p. 23 - 49) No vídeo 3 podemos encontrar o azul no laço da caixa e na roupa dos personagens (quadros B, D, G, H, K); no vídeo 4 encontramos o azul como cor predominante em todos os quadros, no olho do bebê (quadro A), no cobertor (quadros B, C, E) no fundo do cenário (quadros D, E, F, G, H, I), e no *lettering* e assinatura do vídeo (quadros J, K, L); no vídeo 5 encontramos o azul no chapéu do bebê (quadro E); no vídeo 6 no figurino (quadros A, C, D, F, G, H, I, K).

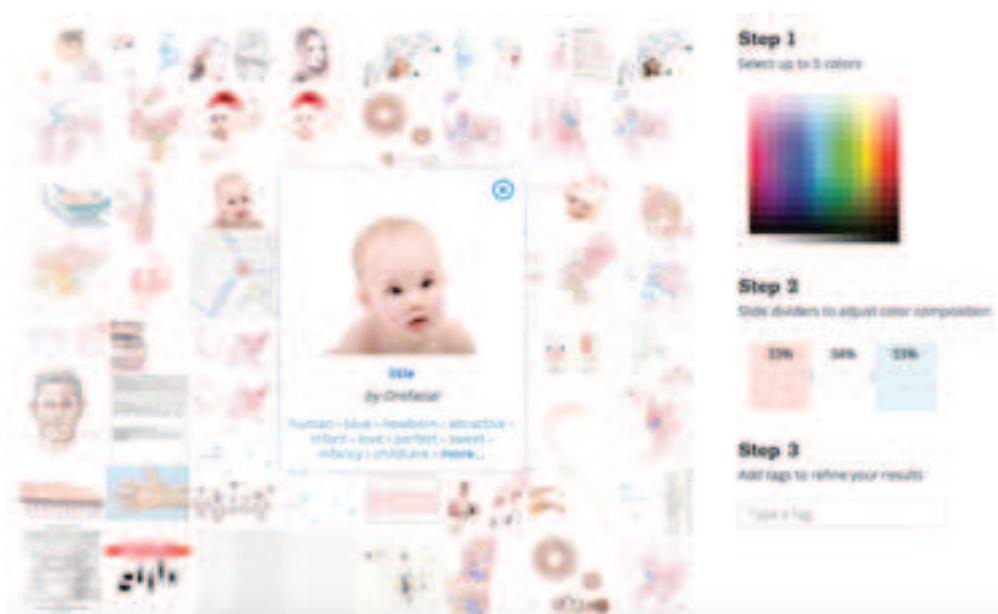
Podemos pensar, pelas cores predominantes nos vídeos (rosa, azul, branco e ouro) na formação de um novo conjunto de cores que participam do processo de geração da comoção que pertence à marca Johnson's Baby. Podemos alinhar o acorde cromático da ternura, da feminilidade, da delicadeza, do doce, do pequeno e da sensibilidade de Heller com o acorde cromático da marca como qualidades vindas através da subjetividade da cor. A proposta não é fazer uma semiologia das cores, e sim pensar no conjunto de cores que dura nos vídeos da marca. O acorde cromático da marca é composto por cores suaves e delicadas, pertinentes à temática que envolve o amor maternal/paternal criando uma atmosfera de ternura, mas que também ajuda a construir um universo de sentimentos positivos voltados à família.

A luminosidade da luz do dia criada pela cor ouro, os tons delicados compostos pelo azul e branco, e o romantismo do rosa criam um ambiente onde não parece existir a maldade, o medo e a raiva. A composição destas quatro cores atribui ao conjunto de imagens uma

tonalidade um pouco fria, principalmente na presença do azul. Percebemos que os vídeos não têm a tonalidade amarelo-quente vinda do sol, o tom ouro é mais escuro, é um grau de luminosidade tonal-luz fria. As imagens têm tons azulados e esbranquiçados, que geram efeitos de serenidade, paz e conforto para os olhos do espectador. O conjunto de cores constitui e envolve o espaço em uma dimensão onde só o amor parece estar presente, cujas cores compõe as imagens como uma imagem-cor afetiva, como informou Deleuze 1983, que procura encantar (analogia com o estado de paz – a tranquilidade).

Localizamos um site¹²¹ que busca imagens na internet a partir de cores selecionadas. Fizemos um teste e escolhemos as cores branco, rosa e azul (que compõe quase todos os acordes cromáticos de Heller) para ver quais imagens resultariam. Para nossa surpresa, apareceram algumas imagens de bebês. Podemos pensar que estas cores remetem ao delicado, pequeno, doce e sensível, que se atualizam nestas imagens.

Figura 70 – Imagens obtidas a partir das cores azul, branco e rosa no site TinEye



Fonte: TinEye

¹²¹ Site Tineye. Disponível em: <<http://labs.tineye.com/multicolor/>> Acesso em 11 de maio de 2018.

Na busca por outras campanhas publicitárias que envolvem a temática de datas comemorativas, localizamos o vídeo publicitário criado para o dia das mães da marca Natura, onde pudemos perceber cores muito próximas, que remetem à suavidade, e trazem a sensação de conforto no cenário.

Figura 71 – Vídeo dia das mães Natura (2018): cores suaves



Fonte: YouTube

Pode-se notar, pelas imagens do vídeo da Natura, algumas semelhanças com o objeto de estudo, como os gestos de afeto entre as personagens, o sorriso, o abraço e as lágrimas de felicidade. As cores que predominam são o branco, o bege, o verde claro, o rosa e o azul. São cores que lembram os acordes cromáticos da ternura, delicadeza e sensibilidade, e também podem ser pensadas como uma atualização de um tipo de acorde cromático que se encontra em outras marcas, na nossa cultura midiática. Além da semelhança das cores, parece-nos pertinente pensar sobre o universo da maternidade criado pela publicidade, na formação de imagens que são parecidas e que se repetem na cultura.

No próximo item daremos continuidade às análises, cujo o foco é perceber os efeitos do som nos vídeos que compõem o corpus.

6.3 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA DA PRESENÇA DE COMOÇÃO

O som é um componente audiovisual complexo de ser percebido e explicado devido à sua natureza persuasiva oculta, motivo que nos levou a pesquisar diversos autores que auxiliassem na compreensão do seu potencial em comover. Dentre eles, recorreremos principalmente à noção de produção de presença (GUMBRECHT, 2010) como uma abertura para o pensamento acerca de um novo modo de relacionamento com a percepção do som. A técnica resgata a relação material e espacial com o mundo das coisas a partir da consideração do corpo como parte integrante de nossa existência. Assim, a noção de presença emerge com

uma função bastante específica para perceber o som: pensar na relação espacial com o mundo onde o som se mostra como “presente”, isto é, como tangível aos nossos corpos e capazes de exercer um impacto imediato sobre estes.

Para complementar a análise do som, Cook (1994) sugere que deixemos de lado a busca pelo significado que o som *tem*, para observar o que o som *faz*, ou seja, perceber os efeitos criados pelo som/música, para notar as sutilezas que ele pode provocar, e os efeitos sonoros que contribuem para gerar sentimentos.

Em 2015 iniciamos a observação do objeto de pesquisa, criando relatórios sobre os diversos produtos audiovisuais que apresentavam potencial em comover: videoclipe, seriado, filme, vinheta de novela e publicidade. Notamos que a melodia nesses vídeos era, de maneira geral, composta por piano, violino, e violão, instrumentos musicais de difícil interpretação, fato que nos motivou a assistir um recital de piano e violino com Daniel Benitz e Paloma Pitaya em Porto Alegre no dia 15 de dezembro de 2017. No recital, pudemos experimentar diversas sensações provocadas pela melodia. No dia do evento, o pianista não pode comparecer, fato positivo pois dedicamos nossa atenção somente o violino, percebendo coisas que talvez não fossem possíveis com o piano atuando junto.

A experiência de ouvir o som apresentado pela violinista permitiu perceber músicas com tons alegres e músicas com tons tristes, onde pudemos notar que a música com performance triste se assemelha mais com os vídeos publicitários que nos interessavam. Após a experiência no recital, fizemos o laboratório de observar novamente a melodia dos vídeos, e notamos, desta vez, que o piano é o encarregado por atribuir o tom alegre, e o violino o tom triste/dramático.

Na ideia de “embarcar” na experiência sonora do recital, direcionamos a atenção somente para a música, apagando todos os pensamentos, e deixando a melodia nos levar para outros lugares. Em alguns momentos o som nos levou a revisitar lugares onde já estivemos, outros, lembraram cenas de filmes, provocaram sensações, e despertaram algumas lágrimas. O recital nos deixou curiosos para entender sobre as questões técnicas da música erudita¹²² que fazem relação com os sentimentos: quais técnicas sonoras produziram construtos de comoção na nossa expectativa? Os autores Lisboa & Santiago (2006), ajudaram a perceber as emoções despertadas pelo som, conforme detalhamos na página 120. A partir do entendimento da produção musical na reprodução de escalas alegres, tristes e perturbadoras, conseguimos observar os vídeos quanto ao andamento, ritmo, articulação e volume. Como queremos

¹²² Música de concerto, popularmente conhecida por música “clássica”.

perceber a comoção *na música*, vamos mostrar que a trilha opera, a partir da observação dos vídeos publicitários do corpus, com dois tipos de emoção: ternura e tristeza.

Abaixo, destacamos os aspectos mais relevantes observados nos vídeos analisados, incluindo os elementos¹²³ da estrutura musical que se misturam na composição de um som terno e triste. Para auxiliar na percepção, utilizamos a técnica de ouvir somente o som, sem as imagens.

A trilha é orquestrada, o som é melódico, elástico e deslizante. A melodia é trabalhada com *articulação legato*, quando se passa de uma nota para outra sem interrupção, isto dá a sensação de continuidade e elasticidade ao som. É o som ideal para apresentar o tema (exórdio) e desenvolver a narrativa, momento em que o espectador é convidado a compreender a complexidade do assunto. Neste momento inicial do som, a melodia cria a sensação de suavidade por *pouca variação na articulação*.

Quando a narração do vídeo chega próxima do fim, a sensação de suavidade criada com o *tempo lento* e *ataque lento* do som mudam, percebe-se que o vídeo está caminhando para o desenrolar da história, indicados pelos instrumentos musicais que fazem uma mudança regular e pulsante de afinação, deixando o *vibrato intenso*, atribuindo dinamismo à melodia. A intensidade pode ser claramente percebida com o aumento do volume do som, a variação do tempo muda para uma *variação moderada*, dando a impressão de aumento do ritmo. A pausa na narrativa (*voice-over*) dá espaço para a melodia aparecer, até que a peroração é anunciada.

Como forma de ilustrar a relação *Disposição do discurso retórico x Performance musical* em vídeos da Johnson's Baby, criamos uma linha do tempo.

Quadro 4 – Quadro-síntese: Disposição do discurso retórico x Performance musical

¹²³ Os elementos da estrutura musical estão descritos na tabela apresentada por Lisboa & Santiago (2006) na página 120.



Percebemos um movimento sonoro estereotipado do tipo publicidade-comoção representado pelo quadro-síntese desenhado acima. Em todos os vídeos analisados a onda sonora se manifesta de maneira semelhante. As características do movimento do som, descrita por nós como ‘elementos da estrutura musical’, indicam um padrão de expressão sonora que ajuda a compor a noção de melodia que gera a comoção.

A compreensão da performance musical auxiliou o próximo passo da análise: a produção de presença. O objetivo foi perceber a tensão entre *sentido* (imagem e *voice-over*) e *presença* (melodia). O sentido e a presença originam efeitos que estão sempre oscilando, e conforme Gumbrecht (2010), esta é a Experiência estética. Agora, observamos a relação *Performance musical x Produção de presença* que resultam na experiência estética, pensando no que a música *faz* (efeitos) conforme sugere Cook (1994). Como resultado, trouxemos uma descrição, onde observamos os quatro momentos dos vídeos (início, meio, ápice da comoção e fim).

* *início: exórdio* *

A primeira frase apresenta o assunto (exórdio), com uma imagem que contextualiza o tema abordado (prova, ex: barriga/gravidez). A melodia é suave e contínua, com pouca variação na articulação, tempo lento e ataque lento. O timbre é suave. Essa combinação cria um efeito de leveza e desperta o sentimento de ternura em uma sensação confortável.

* *meio: narração* *

Na medida em que a melodia e a narração se desenvolvem, começamos a seguir a linha de raciocínio proposta pelo vídeo onde diversas situações (quantidades que definem qualidades) são mostradas com imagens de afeto entre os personagens (exploração de sentimentos), como o sorriso e os olhares ternos, criando uma contextualização mais profunda sobre o tema. A narrativa fala sobre o amor materno (existências sem comparação) e sobre um futuro idealizado no amor (histórias futuras que consagram lugares ideais). A intensidade da melodia (volume) aumenta aos poucos, despertando os nossos sentidos, fazendo-nos perceber os momentos de afeto entre mãe e filho. A graciosidade do sorriso do bebê (essência ideal materializada) e plano detalhe mostra um momento afetivo que talvez passasse despercebido se fosse em plano médio. O rosto (enquadramento de perfil) transmite os sentimentos dos personagens despertando a nossa simpatia. Estes são alguns recursos técnicos que contribuem para o processo de geração de comoção.

* *ápice da comoção* *

A comoção construída pelo vídeo publicitário é marcada por aquele breve momento de alegria que nos atingiu, incluindo o nosso corpo, em determinado instante em que a melodia ficou intensa – mas que também nos fez derramar lágrimas ao entender o sentido do vídeo (a ternura). Seria um espaço “entre” sentido e presença, onde o pensamento ficou paralisado, gerado por uma confusão de emoções, que também se tornaram difíceis de descrever pois fomos novamente atingidos por uma paralisação da fala (impasse da linguagem). No esforço de tentar formular uma explicação (impasse do pensamento) que desse a entender o fenômeno que sentia no espaço de tensão entre sentido e presença, os sentimentos eram físicos (impasse do ato) como o derramar de lágrimas e o nó na garganta causadas pela melodia, vistas como noções negativas (a tristeza). Mas ao mesmo tempo, foi possível perceber o sentido da mensagem deixada pelo vídeo, como uma noção positiva. A ternura da melodia em conjunto com as imagens de afeto, sorrisos e luz do sol trazem à tona um sentimento de felicidade (a alegria). Assim, a percepção da experiência estética nos vídeos mostrou uma tensão da noção negativa com a noção positiva que ajudam a gerar a comoção, e só foi percebida devido ao tensionando das dimensões de sentido e presença.

* *fim: peroração* *

Após o momento comovente em que pudemos perceber a experiência estética, a melodia se encarregou de encaminhar o vídeo para o fim, com as frases musicais desacelerando e o final retardando. A certeza do fim surge com o *packshot* onde

a marca e *slogan* aparecem em conjunto com uma imagem de afeto em primeiríssimo primeiro plano entre os personagens.

Em linhas gerais, o quadro-síntese e a descrição apresentados acima permitiram perceber os processos persuasivos retóricos em diferentes momentos do vídeo (exórdio, final da narração, ápice da comoção e peroração), que, em conjunto com a análise do som, possibilitou a autenticação dos sentimentos gerados através dos efeitos da performance musical. Para exemplificar, destacamos, o sentimento de tristeza no vídeo 3 na cena do pai relatando o desejo de ter um filho que “infelizmente, ainda não veio” (quadro D); a alegria no vídeo 1 na cena da mãe emocionada com lágrimas ouvindo a orquestra (quadros G e H), e a ternura no vídeo 4 na cena onde, após uma pausa na melodia, é revelado o bebê com síndrome de Down (quadros F, G, H, I).

6.4 PROJEÇÕES IMAGÉTICAS E MEMORIAIS

A discussão sobre a memória iniciou pela observação dos clichês “datas comemorativas” (dia das mães e pais), e dos produtos de higiene infantil, para perceber a relação do comércio de produtos com a cultura das datas comemorativas. Para tal tarefa, optamos pela teoria do *Tópos temático* (ou *tópos study*), que faz parte dos estudos da arqueologia da mídia de Huhtamo (2011). A arqueologia da mídia convoca a prática crítica que busca evidências históricas que possam estabelecer diálogos entre aspectos do passado e do presente das mídias. Esta abordagem parte de um *exame da repetição do cotidiano na cultura da mídia*, utilizando o *tópos* como uma angulação de pesquisa. O *tópos* permite identificar e interpretar uma manifestação de uma tradição cultural que persiste no tempo, seja ela imagem, narrativa, projeções imaginárias, tema ou ideia utilizadas pela publicidade.

Esta teoria, portanto, auxilia a pensar em uma “cultura da comoção” como se a publicidade fosse uma espécie de inconsciente coletivo. O termo “cultura da comoção” produz um bom motivador para a discussão das relações entre a cultura de consumo e os fenômenos pesquisados – algo como a construção de uma certa qualidade “emocionante/emocionalidade” que, ao se atualizar, através de clichês, serve aos propósitos do “corpo mercadológico” e que, exclui outras formas de emoção, como a comoção via final trágico, por exemplo, é um tipo de emoção excluída na pesquisa. O clichê publicitário ajuda a

partir do senso comum para, depois, adentrar os estratos mais profundos desta memória coletiva. Portanto, o clichê é a porta de entrada para um sistema profundo e complexo.

Em conjunto com Hutamo (2011), recorremos a Virilio (1999) que nos provoca a pensar as imagens publicitárias enquanto imagens públicas, criadora do senso comum, e que operacionalizam a lógica da imagem no tempo futuro. Sendo assim, a imagem publicitária nos vídeos também será pensada para além da representação e significação, onde ganha uma dimensão de imagem pública, que está na rua (e na *web*), e que fala sobre nós, sobre a nossa cultura.

Ao pensar nas questões relacionadas à memória, tentamos descrever qual é a “imagem maior”, refletindo sobre o audiovisual publicitário no contexto da tecnocultura, e quais são as questões que duram quando o audiovisual foi percebido dentro desta ambiência. A memória foi discutida através da imagem dialética (Benjamin, 1986) que permite possibilidades de significados, e também através da dupla-distância (Didi-Huberman, 1998) que permite pensar a imagem enquanto tempo, imagem-durante.

A memória, portanto, entra na pesquisa como uma camada que analisa a imagem não somente como uma fotografia, pois ela é fluxo, é audiovisual, se desenvolve no tempo e na memória. O clichê publicitário ajudou a pensar a partir do senso comum para depois tentar formular ideias relacionadas à memória dos vídeos da Johnson's Baby, onde observou-se principalmente a coalescência de tempos e a imagem-lembrança que formularam quatro tipos de memória da marca: *memória da tradição*, *memória do bebê Johnson's*, *memória do amor fundamental*, e *memória da marca que homenageia*.

Coalescência de tempos: o discurso publicitário incita o deliberativo, que direciona a narrativa para pensar o *futuro*: o sonho do primeiro filho (vídeo 3); as descobertas na vida de uma mulher que aprenderá, junto com o filho, a ser mãe (vídeo 5). São imagens apresentadas no agora (tempo presente), mas que se referem a imagens futuras. Contudo, foram percebidas também, e principalmente, imagens do *passado*. Ou do futuro com base no passado (imagem dialética). O discurso deliberativo refere-se ao futuro (de comprar o produto/aderir a marca ou ideia), contudo, as imagens remetem mais ao passado, na soma de todas as imagens semelhantes de momentos em família que já vimos ao longo da vida.

Imagem-lembrança: Como informou Bergson (2006b, p. 49): "Uma lembrança, à medida que se atualiza, tende a viver em uma imagem". Um exemplo simples para compreender essa ideia, seria lembrar do sorriso de um bebê. Ao resgatá-lo na nossa memória, se transforma em uma imagem criada a partir dos vários sorrisos de bebês que vimos ao longo da nossa vida. É neste sentido que o passado se conserva no presente, é o nosso passado

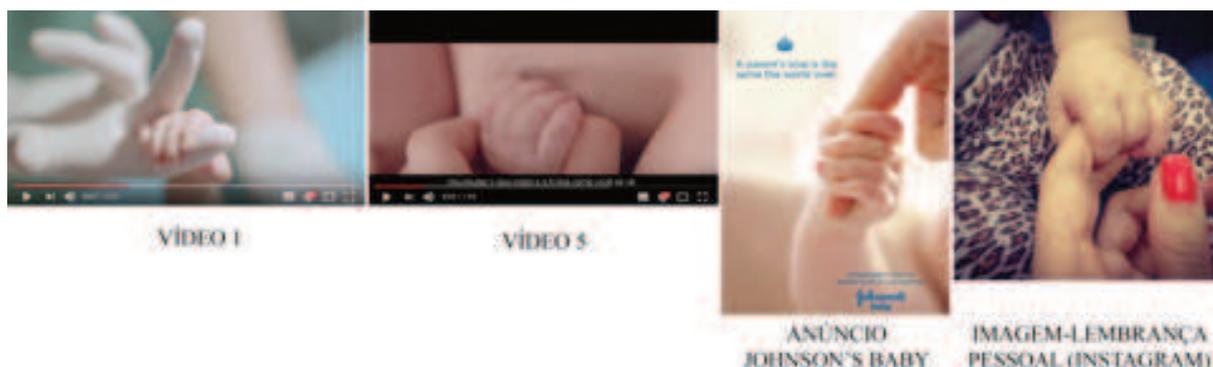
inteiro que nos segue a todo instante. A noção de “imagem-lembrança” aprofunda a definição de “imagem-movimento” pela maneira a qual nos relacionamos com as coisas do mundo, e às condições psicológicas dessa relação, dando especial relevo ao papel desempenhado pela memória. Assim, o passado “geral” se torna uma imagem-lembrança, capaz inclusive de se confundir com a percepção. Primeiro, trata-se do reconhecimento de um passado particular específico, no interior deste passado geral, reconhecimento que se diz uma “imagem” desse passado.

De maneira simplificada, é como se tudo acontecesse como se nossas lembranças se repetissem um número indefinido de vezes nessas mil e uma reduções possíveis de nossa vida passada. Adquirem uma forma mais banal quando a memória se estreita mais, mais pessoal quando se dilata, e dessa forma participam de uma quantidade ilimitada de “sistematizações” diferentes.

Ao olhar para os vídeos da Johnson’s Baby, vamos tomar como exemplo uma cena onde o bebê segura o dedo da mãe (vídeo 2 e 5, nas imagens abaixo). Esta imagem pode nos lembrar uma cena semelhante vista na rua de uma criança e sua mãe, ou nos lembrará uma fotografia do bebê de um conhecido. Tratam-se de dois graus diferentes da memória: um, onde podemos perceber uma cena recorrentemente utilizada pela publicidade sobre a relação afetuosa entre mães e filhos; e outro, onde existe a possibilidade de identificação do observador com as personagens, relembrando uma cena vivenciada por um conhecido que está em uma fotografia. Uma poderia ser vista como uma lembrança banal, um “clichê” utilizado pela publicidade para falar sobre o tema, onírica e construída por um imaginário coletivo¹²⁴. E a outra, como uma lembrança pessoal, de uma vivência, mais profunda, afetiva. A primeira imagem-lembrança perduraria na cultura, e a outra seria individual.

Figura 72 – Imagem-lembrança: banal x pessoal

¹²⁴ O imaginário coletivo também é construído pela memória, contudo, em Bergson essa memória está em constante atualização.

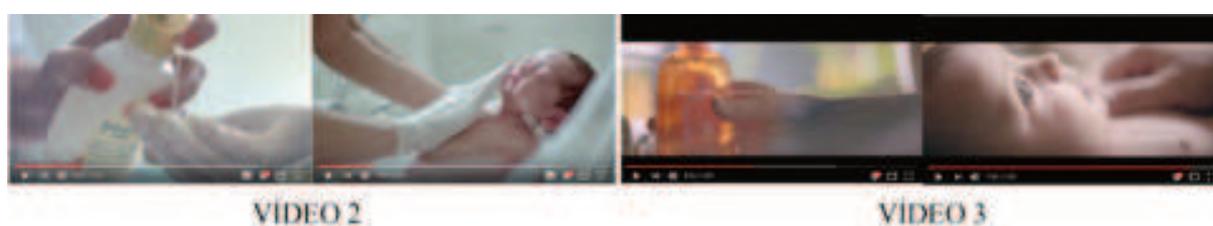


Fonte: YouTube, Google e acervo pessoal

Ao pensar sobre a construção da qualidade “emocionante/emocionalidade” que se atualiza, através de clichês, na publicidade audiovisual da Johnson’s Baby, percebemos quatro projeções memoriais:

Memória da tradição: Por alguns comentários nos vídeos do YouTube pode-se perceber que a Johnson’s Baby criou uma memória de “tradição” com um produto que é usado por gerações, indicado pelo comentário “A minha mãe usava em mim e agora uso nos meus filhos”. Questões relacionadas à exploração de sentimentos estão implícitas quando o aroma do produto se torna o aroma da marca “cheirinho Johnson’s” (vídeo 3). Além disto, usar o produto da marca significa manter a tradição do amor e do gesto de cuidado (A pele sensível do bebê – da linha de produtos “Recém-nascido”, vídeo 2), como uma receita que dura na família e passa de geração em geração.

Figura 73 – Memória da tradição em vídeos da Johnson’s Baby

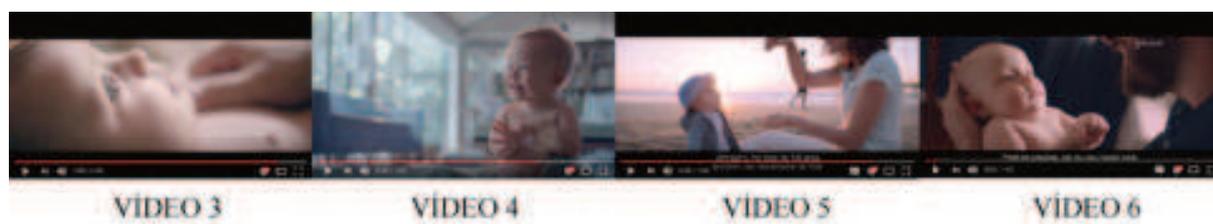


Fonte: YouTube

Memória do Bebê Johnson’s: As imagens de bebê são de sorrisos contagiantes, olhos azuis, pele rosada, lisa e com dobrinhas (vídeo 2 quadros D, E, G; vídeo 3 quadros J, K, L; vídeo 4 quadros A, B, C, D, E, F, G, H, I; vídeo 5 quadros K e L; e vídeo 6 quadro L). Os bebês mostrados nos vídeos publicitários da Johnson’s Baby criaram o estereótipo de “bebê de propaganda” que é um bebê gordinho, saudável e feliz, conforme vimos, no capítulo dois, a

história do surgimento do bebê Johnson's em 1957. Outros vídeos da marca, que não pertencem ao corpus da pesquisa, anunciam promoções onde o seu bebê pode participar do próximo comercial. O vídeo 4 mostra lentamente cada parte do corpo do bebê, enfatizando as dobrinhas e os olhos azuis, para, no final do vídeo, revelar um bebê com síndrome de Down: "Para nós e todas as mães, todo bebê é um bebe Johnson's", o vídeo surpreende, pois além de comover o espectador com o ato de inclusão social, desfaz o estereótipo criado pela própria marca ao longo dos anos ao usar somente bebês "saudáveis".

Figura 74 – Memória do bebê Johnson's em vídeos da marca



Fonte: YouTube

Memória do amor fundamental: o amor maternal/paternal é mostrado nos vídeos como o amor fundamental. Os sacrifícios, a missão da proteção, o gesto de afeto através do toque com as mãos e a felicidade da maternidade/paternidade são qualidades emocionais persuasivas mostradas repetidas vezes. Trata-se de uma existência sem comparação: tomado como o amor mais absoluto de todos. O estudo da retórica mostrou que os argumentos que comovem são potentes quando evidenciam o amor maternal/paternal como um sentimento incomparável. Trata-se de um elemento de escolha mostrado nos vídeos de forma imagética e argumentativa com poder retórico persuasivo que amplia a comoção, que ajuda na identificação do tema, e contribui para gerar o senso comum de um universo sobre o que é o amor maternal e paternal relacionado aos bebês.

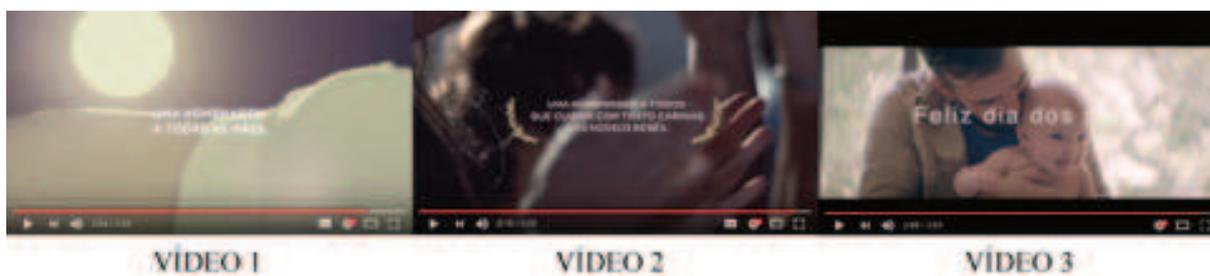
Figura 75 Memória do amor fundamental em vídeos da Johnson's Baby



Fonte: YouTube

Memória da marca que homenageia: A maioria dos vídeos do corpus desejam homenagear, e alguns sequer mostram o produto. As imagens ilustram o afeto entre pais e filhos, onde a imagem do bebê ganha protagonismo e, no entanto, o discurso é direcionado aos pais. O espectador, ao olhar para a imagem do bebê tomando banho, pode ter um palpite de qual marca está sendo anunciada. Percebemos que esses vídeos apresentam uma *essência ideal* (afeto) *materializado* (no bebê). Outro fator revelador do desejo de homenagear é o uso de *lettering* na tela que evidenciam o objetivo do vídeo. Nota-se que a marca reforça, nas datas comemorativas de dia dos pais e das mães, uma cultura que deseja recorrentemente homenagear.

Figura 76 – Memória da marca que homenageia em vídeos da Johnson's Baby



Fonte: YouTube

Encontramos alguns indícios de que a Johnson's Baby pode ser vista como uma marca que cria uma memória própria (uma memória de marca tradicional, do bebê Johnson's), e, ao mesmo tempo, contribui para a construção de uma memória sobre a temática da maternidade/paternidade que perpetua em nossa sociedade (memória coletiva) com imagens de afeto entre pais e filhos. Origina-se, assim, uma cultura da marca que demonstra interesse em homenagear por meio de vídeos, uma proposta, digamos, "inaugural" sobre uma publicidade que busca comover desde a década de 60, onde observamos um conjunto de

recursos persuasivos que explora os sentimentos. As pistas e impressões descobertas com a análise dos vídeos colaboram com a nossa ideia de que, hoje, vivemos uma emocionalização da cultura, onde o audiovisual publicitário trabalha explorando os sentimentos (alegres, ternos e tristes) do espectador resultando na experiência da comoção.

As técnicas de análise utilizadas foram fundamentais para perceber a comoção como um processo criado por recursos técnico-estéticos em vídeos publicitários, os quais gostaríamos de fazer algumas observações.

Olhando para os vídeos do corpus começamos a pensar numa estrutura que é recorrente, que dura como uma virtualidade, ou tendência conforme informou Bergson (2006b). Estas variações mostram que o ápice da comoção, por exemplo, se desenvolve durante 60 segundos no vídeo 1, e apenas 8 segundos no vídeo 5. O mesmo ocorre com a peroração (no fim do vídeo) que se mostra mais demorada no vídeo 3, e mais breve no vídeo 2. São variações intrínsecas de cada um deles, mas que em todos foi possível encontrar esta estrutura, ilustrada pelo “quadro-síntese” localizado na página 196, onde destacamos algumas de suas características.

A peça audiovisual na articulação da retórica patética (subitem 6.2) com a experiência estética da presença de comoção (subitem 6.3) rendeu algumas considerações sobre o processo comunicacional gerador de comoção. Notamos diferentes intensidades no percurso diegético (narrativo) e não diegético (sonoro) do audiovisual. Quando, na observação atenta, fizemos a divisão da ordem do discurso retórico: exórdio, narração e peroração do vídeo, conseguimos perceber o ponto em que a comoção toma o seu ápice, ou seja, o momento em que os recursos técnico-estéticos de narrativa, imagem e som tornaram presente o sentimento de comoção com mais força.

Um exemplo disto foi observado na imagem, onde há a tensão entre alegria e ternura, principalmente pelas cores (acorde cromático) e as imagens de sentimentos positivos (como o sorriso e o afeto). Já no som, percebemos a tensão entre tristeza e ternura, devido aos efeitos causados pela performance musical (como a pouca variação na articulação, baixo nível do som, ataques e vibratos lentos, final retardando). A ternura foi percebida em diversos momentos, mas principalmente nos argumentos patéticos presentes na imagem e no discurso (como nas essências, existências, qualidades, quantidades e histórias). Logo, o processo de geração de comoção em vídeos da marca trabalha para sugerir três sentimentos: alegria,

tristeza e ternura, gerados a partir de recursos técnico-estéticos da imagem, som e discurso patético.

Arriscamos formular, a partir das análises do corpus, um quadro-síntese geral, no qual incluímos: a disposição do discurso retórico, as imagens predominantes, a performance do som, e a onda sonora, ilustrado abaixo.

Quadro 5 – Quadro síntese-geral: discurso x imagem x som



O quadro síntese geral surgiu de muitas aproximações que fizemos com o objeto, na tentativa de mostrar como os elementos narrativos, imagéticos e sonoros compõem na maioria dos vídeos analisados. Foi um exercício que auxiliou o entendimento da comunicação audiovisual publicitária em questão como um processo formador de comoção a partir da união de vários elementos técnico-estéticos que duram em todos os vídeos analisados.

Gostaríamos de salientar ainda que, apesar das identificações que mostram as intensidades da comoção citadas acima, é o conjunto de recursos que convence. Não se trata de dar maior importância ao "ápice" da comoção, onde notamos a presença da sua força. O que queremos evidenciar é que existe uma *preparação* para que a comoção ocorra, como os recursos que geram os sentimentos de tristeza, alegria e ternura. Trata-se, então, de esclarecer que são os recursos atuando juntos que condiciona ao sentimento de comoção, onde notamos o fenômeno como um *processo* comunicacional de convencimento, o qual tentamos descrever, tomando emprestado as palavras de Nietzsche (apud DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 24-25) a "vida sensível na sua energia, entendida como passional".

Ainda há muito o que falar sobre os vídeos enquanto diegese e que não se esgota na retórica como teoria única para compreender a publicidade audiovisual, por isto, agregamos o estudo sobre a imagem como maneira de relacionar essas questões que poucas vezes estão juntas na discussão acadêmica. E, tendo em vista que os vídeos percorrem os ambientes *online*, existem outras considerações sobre a imagem-comoção que pertencem a essa estrutura, observadas nas montagens espacial, temporal e do usuário.

A ambiência tecnocultural do YouTube mostrou-se valiosa para a observação dos vídeos, onde pudemos notar a coalescência de tempos e a imagem-lembrança na imagem dialética, mas sobretudo, nas construções que o usuário faz dos vídeos, apontando pistas sobre as projeções imagéticas e memoriais relacionadas à marca (memória da tradição, memória do bebê Johnson's, memória do amor fundamental, e memória da marca que homenageia) que colaboram para a construção da qualidade "emocionante", atualizada através das datas comemorativas e sua relação com a cultura do comércio.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: APONTAMENTOS PARA UMA IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA NO AUDIOVISUAL DA WEB

A proposta da pesquisa foi pensar um fenômeno que se atualiza fortemente na construção que a publicidade faz da comoção, e como ela afeta os usuários no ambiente *on-line*, intuindo a comoção como um construto publicitário que dá a ver certas disposições culturais as quais engendram enunciações sobre o que é considerado comovente em nossa cultura.

O conceito apresentado sobre a *imagem-comoção publicitária* é uma proposta sobre uma qualidade-potência percebida no dispositivo midiático audiovisual, que se refere a uma oferta de sentido que resultou na investigação das qualidades técnico-estéticas sobre o discurso, a imagem e as linguagens inerentes ao audiovisual, que constroem recursos para comover em vídeos publicitários.

Como forma de ampliar a nossa visão sobre o assunto, observamos o ambiente *on-line* onde o corpus está inserido, analisando as montagens de como os vídeos estão dispostos no espaço, quais tempos podem ser percebidos na plataforma, e como são os comentários dos usuários, dando a ver três tipos de montagens: a espacial, a temporal e do usuário, intuindo como a publicidade audiovisual online participa dos devires da cultura.

A investigação se propôs a observar a imagem publicitária a partir de três aspectos que levou a pesquisa a um adensamento da experiência. Dissecamos os materiais a partir da retórica, da memória e da produção de presença, na ideia de discutir como os elementos audiovisuais fazem parte de uma imagem maior na publicidade audiovisual que deseja comover em nossa cultura, pois percebemos certas qualidades-potências que também podem ser encontradas na pintura, escultura, *design* gráfico, anúncios, vídeos publicitários de outras marcas, seriado, televisão e cinema. Os três aspectos ajudaram a autenticar um caráter imagético na cultura, mais precisamente, da imagem-comoção publicitária.

Um dos nossos objetivos foi pensar como os vídeos publicitários operam para deflagrar memórias afetivas do sujeito espectador, sujeito este inserido em molduras histórica, social e comunicacional. Passamos a pensar como a materialidade (técnica, narrativa) produz efeitos (emotivos, afetivos) no espectador, os quais atualizam certos imaginários que são culturalmente, socialmente e historicamente moldados. Passamos a nos perguntar quais relações surgem com a nossa época? qual força carrega? e qual é a sua potência? Afinal, o audiovisual publicitário não nasce na agência de publicidade, ele nasce na cultura, nas

projeções estéticas, memoriais e imagéticas que fazemos da comoção. A imagem-comoção publicitária é um processo, é uma imagem técnica. A comoção foi proposta como uma virtualidade da cultura na sociedade que se atualiza, também, no espaço publicitário. Somos frutos de um espaço histórico que carrega traços, restos e gestos que vêm de muito longe no tempo.

Diversas foram as técnicas e métodos utilizados para analisar o objeto de pesquisa, tamanha é a complexidade do fenômeno que envolve as emoções. Fomos intuindo, não só quais perguntas eram pertinentes levantar, mas também quais metodologias e teorias conseguiriam fazer aparecer as pistas que estavam sendo percebidas no momento em que mergulhávamos nos audiovisuais. O método da observação e descrição nos acompanhou ao longo de toda a investigação. Foi produtivo observar e descrever cada elemento percebido, para poder agrupar os traços que se complementavam e pensar quais relações poderiam surgir a partir de determinada forma de olhar.

Apesar do constante desejo de olhar para o objeto de pesquisa como algo inédito, como algo que deveria ser recebido, analisado e sistematizado como se fosse vivido pela primeira vez – na ideia de produzir desorientação – conseguimos até certo ponto perceber novos aspectos sobre a imagem na ideia de ser produtora de memória, a partir do conceito de imagem dialética, das audiovisualidades e da tecnocultura. Mas, como lembra Benjamin, os métodos sempre estão ligados a dois critérios: de um lado temos o interior do pensamento geral, na visão de mundo – sobre a comunicação publicitária neste caso – que nos antecede e que não evapora na hora de incorporar novos métodos; de outro, uma rede conceitual que organiza os dados empíricos, e os empíricos também ajudam a organizar os conceitos mais apropriados. Como resultado notamos que os conceitos mexeram no empírico. (*apud* CANEVACCI, 1997, p. 112) Passamos, então, a expandir o olhar para perceber a complexidade de um objeto de pesquisa gerador de sentimentos, na ideia de perceber nele a sua força, energia, conexão, fertilidade e abundância de imagens que nos ajudaram a construir a tese a partir de três pilares norteadores que viraram capítulos: a retórica, as imagens da memória e a imagem-comoção publicitária.

A metodologia consistiu em pensar a partir do misto, identificando na pesquisa um modo de ser (o virtual: a imagem-comoção publicitária) e um modo de agir (o atual: a materialidade vídeo publicitário). A intuição bergsoniana foi utilizada como uma espécie de consciência crítica sobre a pertinência do que estava sendo investigado, desconfiando das questões levantadas e conferindo maior relevância aos caminhos que a pesquisa queria nos levar. A intuição é um método problematizante (criticando falsos problemas e inventando

verdadeiros), diferenciante (inserindo cortes e intersecções) e temporalizante (pensando em termos de duração). A desconstrução de Derrida (1973) ajudou a desmontar o objeto, desmontando o seu sistema de modo a reaproveitar as suas peças, sob uma nova ordem construtiva.

A dissecação implicou em interromper o fluxo desconstruindo os materiais, a fim de autenticar suas técnicas, estéticas e linguagens do audiovisual. A proposta da dissecação veio ao encontro de uma técnica que objetiva distanciar o olhar habituado que produzimos diante das coisas, especialmente dos produtos audiovisuais – imagens de grande opacidade em função do conjunto de informações que engendram, escondem e disfarçam seus modos de produção.

A cartografia foi um procedimento que possibilitou inventar o objeto com uma liberdade criativa viabilizada e mediada pelo encontro (comprometido) entre pesquisador e campo, permitindo a realização de pontes e conexões entre materiais heterogêneos, como anúncios, pinturas, escultura e vídeos de diferentes marcas. O corpus desta pesquisa cartográfica resultou em um conjunto de elementos que se comunicaram por afinidades, na ideia de unir aspectos semelhantes, como os elementos narrativos, imagéticos e sonoros que produzem, por meio da materialidade, efeitos emotivos. Como foram muitos os elementos percebidos, criamos um quadro-síntese geral, localizado na página 207, que expressa de forma simplificada o processo gerador de comoção resultante da investigação do corpus.

Os movimentos de cartografia e dissecação acabaram operando simultaneamente, quando observamos diversas mídias no território de interesse a fim de selecionar os materiais. Ao expor os elementos que julgamos apresentarem potência sobre o tema, escolhemos recortar as características que são partes de diferentes materialidades que expressam uma mesma ideia.

A forma como a linha de pesquisa direcionou o nosso olhar para a investigação da imagem, para além da sua significação, expandiu a nossa visão sobre as imagens tensas e inquietas, mostrando que elas podem nos dizer coisas diferentes do primeiro olhar. O conjunto de autores como Benjamin a partir de Molder (2010), Didi-Huberman (2010) e Canevacci (1997) permitiram abordar a memória através do conceito de imagem crítica e dialética, nos encorajando a criar um método próprio de perceber as imagens publicitárias. Nas imagens, aprendemos a nos perder, para poder ver, a partir da contemplação e embriaguez, a variação do método como desvio, na ideia de que o método ajudou a *entender e como ver* o fenômeno. A observação atenta às imagens, principalmente às imagens

publicitárias, foi contemplada na sua força e energia na captação do momento, na memória própria que evoca.

Com a metodologia conseguimos enxergar a duração de duas camadas. Uma que pensa a retórica grega atualizada na retórica publicitária como uma retórica durante, no sentido bergsoniano, que vem durando através do tempo nos nossos materiais. E outra que vem da perspectiva das imagens da memória que mostra aquilo talvez a retórica não tenha dado conta, fazendo surgir a qualidade comovente de outros lugares da cultura: citações da literatura, da escultura, da pintura, enfim, nesta segunda camada percebemos as memórias da cultura sobre uma qualidade comovente que certas imagens carregam. Analisamos seis vídeos publicitários que foram desconstruídos e dissecados, onde percebemos fragmentos que são comuns em todos eles. Alguns desses fragmentos foram observados na pintura, na escultura, em vídeos publicitários de outras marcas, e em anúncios antigos e atuais. Dessa forma, a aproximação destes materiais mostrou que existe uma qualidade-potência sobre a comoção que é da ordem da cultura, e diz respeito sobre o que é considerado comovente na sociedade.

A partir da observação e coleta dos fragmentos, as análises dos vídeos exigiram o amadurecimento da experiência de observação, onde pudemos apontar o que estamos chamando de elementos geradores de comoção, que dizem respeito à produção das técnicas, estéticas e da linguagem do audiovisual, e nos ajudaram a responder o problema de pesquisa: O que, no audiovisual publicitário, produz a ideia de comoção? Agora, nos interessa refletir, a partir de Bergson (2006a), sobre a reviravolta, trazendo os resultados que aparecem imediatamente à consciência, por afecção, pelo adensamento da experiência, aquilo que se mostrou similar em todos os vídeos observados, aquilo que em cada um deles devém, aquilo que através deles dura e que permanece em potência e que se atualizará – ou não – em outras realizações, em outras mídias.

Estamos descrevendo um fenômeno onde percebemos recursos que contribuem para a geração de comoção no audiovisual publicitário. No entanto, gostaríamos de evidenciar que os mesmos recursos fazem parte de um *processo*, onde percebemos que a comoção é gerada na medida em que o vídeo é assistido, até chegar em seu ápice, aumentando a sua presença. Trata-se de um conjunto percebido pela observação atenta, com o auxílio de diversos autores que guiaram o nosso olhar para as singularidades do objeto de pesquisa. Dentre eles, Gumbrecht (2010) foi o mais importante, que com a noção de *produção de presença e experiência estética*, apresentada no capítulo cinco, forneceu as ferramentas necessárias para a observação adequada de um objeto que exige que consideremos o nosso corpo como parte importante para a compreensão do fenômeno comovente. Notamos, também, que o processo

apresenta algumas técnicas, estéticas e linguagens que são muito parecidas, ou até iguais, em todos os vídeos. É o que em todos dura, é o que em todos permanece em potência, sendo também autenticados em outras mídias e produtos culturais.

Desta forma, vamos agora responder à questão: quais recursos técnicos, estéticos e de linguagem audiovisual produzem a ideia de comoção e estão recorrentemente presentes nos vídeos do corpus?

7.1 RETÓRICA: A ARGUMENTAÇÃO DOS SENTIMENTOS

No âmbito da retórica, o audiovisual publicitário que tem a intencionalidade de comover apresenta argumentos que envolvem técnicas patéticas relacionadas às qualidades ligadas aos sentimentos, como as *existências sem comparação* (o gesto de amor maternal/paternal), as *essências ideais materializadas* (nas expressões faciais, como a felicidade materializada no sorriso, a emoção materializada nas lágrimas), as *histórias passadas ou futuras que consagram lugares ideais ou idealizados* (a família consagra o lugar onde existe bem-estar, união e proteção), as *qualidades dentro de concorrências*, (o atributo de ser uma marca tradicional cujos produtos levam o inconfundível “cheirinho” Johnson’s), e as *quantidades que definem as qualidades* (com a repetição de imagens semelhantes: sorriso, gesto delicado das mãos, olhares de ternura, gestos de afeto). São imagens referentes aos argumentos patéticos que ilustram a família (porta-retrato), a felicidade (sorriso), o amor (afeto, toque, mãos), a maternidade (mães, gravidez), a paternidade (pais), e a emoção expressada em cena pelos personagens (abraço, lágrimas). A repetição dessas imagens e argumentos ampliam o sentimento de comoção, assim como a repetição de situações cotidianas vividas em família que, nos vídeos publicitários, parecem imitar a vida, mas que também podem ser pensadas como construções de lugares idealizados. São imagens e argumentos que recorrem amplamente ao amor, aos gestos de carinho e cuidado na família, sentimentos nobres que se tornam a bagagem emocional que carregamos ao longo da vida, e podem ser pensadas como estratégias para a geração de comoção na publicidade audiovisual.

As ideias vindas da observação dos vídeos geraram, como mencionamos, um “quadro-síntese geral” que ilustra os aspectos referentes à imagem, ao som, e à disposição do discurso retórico, que em todos os vídeos dura. Um momento específico no audiovisual publicitário gostaríamos de destacar. Geralmente, este momento ocorre no *final da narração*. Ele é importante pois antecede o ápice da comoção, quando ocorre uma pausa na fala (*voice-over* ou depoimento). É como se o audiovisual oferecesse um “respiro” para que o espectador passe a prestar a atenção somente nas imagens, utilizando a melodia para criar uma ambientação

favorável à comoção. O som melódico ganha intensidade através do volume, e a sequência de imagens provoca sentimentos ligados à ternura e alegria, através da ilustração de momentos afetivos entre os envolvidos como o gesto de carinho, o abraço, os sorrisos e as lágrimas. O conjunto de recursos técnicos, estéticos e de linguagem audiovisual que acabamos de descrever encaminham o espectador para o próximo passo: a comoção em seu ápice, que descreveremos a seguir.

A comoção apresenta-se mais intensa na *peroração* (final do vídeo). A nossa expectativa mostrou que todas as disposições do discurso (exórdio, narração, provas e peroração) são importantes para construir o *processo* comunicacional do audiovisual publicitário gerador de comoção, contudo, autenticamos o momento de seu ápice.

É na peroração que a ideia central do vídeo é revelada: a homenagem. Este é o momento no qual espera-se que o espectador entenda o sentido do vídeo, quando o discurso patético é mais adornado, apresentando-se através de frases bem pensadas e construídas. É na elocução que o grau de persuasão do discurso é ampliado, retornando ao início do vídeo, fechando o circuito, mostrando a comoção como uma potência, na tensão de alegria e ternura gerada pela composição audiovisual. Este também é o momento em que a marca é mostrada (*packshot*), no momento de comoção intensa. Os sentimentos positivos despertados pelo vídeo se transportam para a marca, na ideia de que ela passa a ser vista como um agente de transformação social: “Nossos filhos existem”, comentou a mãe de uma criança com síndrome de Down ao assistir o vídeo Todo bebê é um bebê Johnson.

A construção de sentimentos positivos no audiovisual publicitário também surge pela *escolha do que dizer e quais imagens* mostrar. Ambas interagem como forma de complementação na criação de um conceito de mundo sobre o tema – o amor maternal/paternal, no caso deste trabalho – na ilustração da família, da felicidade, do carinho, do cuidado, na ideia de mostrar um lugar idealizado no amor, no argumento retórico patético, que é construído pelo conjunto imagético e narrativo que a publicidade faz sobre o tema.

O audiovisual publicitário que deseja comover *explora os sentimentos* de alegria e ternura do espectador através do discurso e imagens, mas também explora os sentimentos de ternura e tristeza com a composição melódica, mostrando que ele pode sentir essas sensações diante da temática apresentada, seja resgatando uma memória particular sobre a família, por exemplo, ou sensibilizando-o sobre o tema na valorização da união familiar e amor materno. A *repetição de temas* também se mostrou importante na geração de comoção no histórico da marca, na constante divulgação publicitária que homenageia os pais, mostrando a experiência afetiva da maternidade e paternidade, onde o amor e o afeto são construídos audiovisualmente

como existências sem comparação. Não são apenas situações cotidianas vividas em família que a publicidade deseja representar, e sim o reforço de um tema que não se esgota e se mostra potente na geração de comoção. A exploração de sentimentos e a repetição de temas comoventes comparecem em outros produtos culturais, como na literatura, exemplificada no capítulo três. A construção da comoção, ou o que entendemos por um tema comovente, se mostra presente em uma grande cultura que parece influenciar os aspectos da vida coletiva e reforçam o vínculo social, e que, neste trabalho, está sendo discutida na forma de como se atualiza na cultura audiovisual publicitária.

As *figuras retóricas* compõem as técnicas para a geração de comoção pois através delas percebemos traços de persuasão no discurso, estando muitas vezes sobrepostas na imagem, no som e no textual dos vídeos publicitários. As mais usuais encontradas no corpus são a perífrase e metáfora (figuras de escolha) que mudam o sentido das palavras e imagens abrindo espaço para a publicidade criar um jogo que pode levar a um resultado mais emotivo. A amplificação, hipotipose, repetição e hipérbole (figuras de presença) permitem que a publicidade construa ideias de repetição, exagero e permutação, ampliando o tom emocional. A alusão e clichê (figuras de comunhão) abrem espaço para a publicidade trabalhar com o espaço imaginativo do espectador sobre o tema.

A Johnson's Baby se posiciona como uma marca que acompanha os temas sociais, mostrando em seus vídeos publicitários, ser uma empresa que valoriza a diversidade, trazendo no audiovisual a família negra, a oriental, a homoafetiva e um bebê com síndrome de Down. Essa forma de se posicionar está de acordo com os valores da empresa, trazidos no capítulo dois. Vemos o humanismo como um valor que também pode ser percebido na comunicação publicitária, na valorização dos sentimentos humanos, no respeito e inclusão social.

O *estereótipo* utilizado pela publicidade audiovisual ajuda o sujeito espectador reconheça com facilidade o tema abordado, como por exemplo, o gesto da amamentação onde a mãe leva o filho no colo e ocorre a troca de olhares entre ambos. É um gesto que transmite afetividade e que ajuda a estereotipar o tema da maternidade. Notamos um movimento da imagem estereotipada no afeto entre mãe e filho, com certos enquadramentos do rosto e planos de detalhe no olhar entre eles. Percebemos que as imagens mostram momentos afetivos entre pais e filhos, momentos de felicidade capturados pela lente em situações cotidianas no quarto do bebê, na sala, na cozinha. Os enquadramentos capturam a emoção em cena, evidenciando as expressões faciais com o sorriso, os abraços, o carinho através do toque, que aproxima o olhar do espectador para a imagem das mãos. São imagens vistas tantas vezes que parecem estar naturalizadas por uma “audiovisualização da cultura”, ou seja,

situações idealizadas que parecem se solidificar na cultura devido a sua repetição, como indica Montañó (2012). A trilha melódica orquestrada utiliza uma técnica instrumental cujos elementos da estrutura musical ambientam o universo emocional que a publicidade deseja gerar, constituindo um estereótipo sonoro. Essas imagens constituem um estereótipo sobre o tema do amor maternal do tipo imagem-comoção publicitária.

Assim, a expressão facial, a expressão gestual, a fala tremida das personas, as lágrimas, os sorrisos, são apresentadas neste trabalho como ideias sobre qualidades-potência na geração de comoção publicitária. Elas são evidenciadas pelos recursos de linguagem audiovisual, como os enquadramentos de perfil, os planos com quadros preenchidos em primeiro plano, primeiríssimo primeiro plano e plano de detalhe, como ferramentas que ilustram o amor e o afeto no audiovisual publicitário.

Encontramos no movimento uma técnica que permeou todo o processo investigativo, tanto o movimento feito para desmontar o objeto de pesquisa, quanto o movimento para constituí-lo através do nosso olhar. Mas, principalmente, gostaríamos de evidenciar que o objeto, por gerar processos emocionais, exigiu um movimento interno – do nosso pensamento e sentimentos, e externo – do nosso corpo e reações físicas, na tentativa de entender a forma como a ideia de comoção é produzida. Assim, o objeto de pesquisa exigiu que trouxéssemos a própria experiência na experimentação da comoção ao assistir os vídeos, trazendo resultados que são fruto da nossa expectativa – nossos sentimentos e reações diante do conteúdo. Dessa forma, por se tratar de um olhar sobre questões da ordem do sensível, alguns conceitos foram trazidos repetidamente para discussão como o *impasse* (DIDI-HUBERMAN, 2015), e o movimento de troca entre o *objeto e corpo*, e também o contrário, em uma movimentação entre corpo e objeto (pesquisadores e imagem-comoção publicitária no caso deste trabalho), pontuada por Bergson. Este movimento pode ser interpretado como sinônimo de efeito, relacionado com a performance que a imagem provoca em nós, nos afetando de alguma maneira – os nossos afetos.

Como lembra Didi-Huberman (2015, p. 25), o estudo que envolve a emoção, implica em um movimento, ela será uma “emoção, uma *e-moção*, quer dizer, uma *moção*, um movimento, que consiste em colocar-nos de fora (*e-, ex-*), de fora de nós mesmos” e ao mesmo tempo, ela é uma ação, um gesto simultaneamente interior e exterior, pois quando a emoção nos atravessa, a nossa alma revolve-se, treme, agita-se, e o nosso corpo reage. Gumbrecht (2010) também considera o corpo como parte importante para a compreensão do fenômeno, na proposta de que a emoção exige um movimento na forma como é expressada: um gesto interior e exterior do corpo como motores do pensamento. Assim, a nossa descrição sobre o

processo comunicacional implicou um “em nós”, um efeito profundo que escapou à razão, e “fora de nós”, um efeito que nos atravessou totalmente para escapar de novo. Arriscamos a pensar na formulação *comover*, *co-mover*, ou seja, *mover* algo, estimular, incitar, inquietar, sensibilizar, movimentar intensamente. Pode ser pensada como uma qualidade persuasiva proposta por Reboul (1998), o *movere* (comover) como aquilo que abala e impressiona o auditório. Assim, a nossa tentativa de compreender o objeto também passou pela preocupação de situar o leitor com uma descrição psicológica e fenomenológica que envolve a comoção na publicidade audiovisual.

Para perceber as qualidades-potências da comoção na publicidade audiovisual recorremos a noção de *presença* que resgata a relação material e espacial com o mundo das coisas a partir da consideração do corpo como parte integrante de nossa existência (Gumbrecht, 2010). A pesquisa autenticou singularidades próprias enquanto imagem-comoção publicitária, expressas por si mesmas, na sua essência enquanto virtualidade.

7.2 IMAGEM-COMOÇÃO PUBLICITÁRIA: A IMAGEM DURANTE DO AFETO

Queremos propor que a imagem-comoção publicitária é uma mistura de processo com imagem técnica. Ela faz surgir uma movimentação que é da ordem do pensamento a partir de uma imagem que carrega uma qualidade que desperta a nossa sensibilidade sobre um afeto. Essa imagem pode ser ilustrada por um momento de carinho entre mãe e filho, por exemplo. O processo ocorre sem que nos demos conta, ele surge no espaço de indeterminação, no intervalo, entre eu e a imagem, ou da maneira pela qual percebo a mim mesmo, trata-se de uma qualidade no estado vivido que permite se sentir comovido. O estado de atenção gerado pela imagem-comoção publicitária nos leva ao estado de atenção às imagens do passado. Produzimos imagens sobre nós mesmos e sobre nossa vivência dentro do tema sugerido pela publicidade. No corpo físico concreto sentimos a sensação de estarmos vivos no presente, de existir, emocionados, comovidos. Na imagem-comoção publicitária encontramos um espaço para tensionar imagens do passado de nossas vivências, onde a imagem desperta sentimentos de alegria, ternura e tristeza, abrindo no tempo presente, o espaço para sentir no corpo concreto a (in)tensa comoção. Transportamos a sensação positiva gerada pela comoção para a marca anunciada, passando a vê-la, de forma mais ou menos consciente, como um agente de transformação social que valoriza os sentimentos humanos, colocando esses sentimentos em uma escala de importância, no centro da nossa existência.

A imagem-comoção publicitária é um devir da imagem audiovisual da publicidade. Dessa forma, ela é uma parte que se atualiza no todo comunicacional do audiovisual publicitário que carrega vários tempos: o *tempo passado* quando produz imagens-lembrança relacionadas às nossas vivências e experiências relativas ao tema sugerido pela publicidade; o *tempo presente* quando provoca no corpo físico reações como o impasse (do pensamento, da linguagem, do ato) causado pela intensa comoção, e o *tempo futuro* quando a experiência positiva gerada pelo audiovisual é transferida para a marca anunciada.

Ao tomar o corpo publicitário como empírico, notamos traços de uma movimentação da retórica, da imagem e da memória, onde percebemos as construções que o audiovisual publicitário faz da comoção, assim, passamos a pensar sobre uma qualidade comovente que dura na cultura, nas projeções imagéticas e memoriais. Passamos a pensar na imagem enquanto tempo, enquanto imagem-durante, fazendo emergir a dialética de uma imagem que está na rua e fala sobre nós. Sugerimos, então, que a imagem-comoção publicitária seja portadora da memória da comoção que, publicitariamente, se organiza pela retórica e pelas audiovisualidades. Quando analisamos esta imagem pela retórica, vemos que a imagem-comoção publicitária quer persuadir nos direcionando para um certo movimento. Quando analisamos a imagem pela memória, percebemos que a imagem-comoção publicitária quer despertar lembranças. Vemos surgir, então, um tensionamento em que a camada publicitária da imagem-comoção publicitária é, de um lado, sólida e objetiva pois quer direcionar o espectador à comoção, e de outro lado, é fluída e fragmentada, feita de lembrar e esquecer imagens-lembranças que comovem.

7.3 MEMÓRIA: AS IMAGENS AFETIVAS DO PASSADO

Observamos a *coalescência de tempos* do presente, mas principalmente, do passado. O discurso publicitário direciona a narrativa fazendo surgir durante o processo imagens da memória que remetem ao passado. A *imagem-lembrança*, por exemplo, pode ser vista como uma característica durante do audiovisual publicitário, onde percebemos imagens que são recorrentemente utilizadas pela publicidade, tal como o estereótipo e o clichê, que ilustram o tema e se tornam oníricas, ajudando a reforçar e constituir o imaginário coletivo devido a sua repetição na cultura.

O empírico mostrou quatro projeções memoriais sobre a construção da qualidade “emocionante/emocionalidade” que se atualiza, através de clichês, na publicidade audiovisual da Johnson’s Baby: *a memória da tradição* que evidencia a marca como sendo uma marca

tradicional, usada por gerações, *a memória do bebê Johnson's* que ajudou a criar o estereótipo de “bebê de propaganda”, *a memória do amor fundamental* onde os gestos afetivos e a argumentação retórica patética mostram o amor maternal/paternal como um sentimento incomparável, e por fim, *a memória da marca que homenageia* que mostra uma cultura da marca que deseja recorrentemente homenagear nas datas comemorativas de dia dos pais e das mães.

Essas memórias foram percebidas na investigação sobre a comunicação audiovisual publicitária da marca Johnson's Baby, contudo, percebemos qualidades-potências em outras mídias como na pintura, na escultura, no *design* gráfico, em anúncios e vídeos publicitários de outras marcas que parecem durar na cultura como aponta o nosso estudo. Um deles é o *gesto materno* que se mostra um persuasor na geração de comoção pelas imagens da memória que evoca, com sentidos discursivos relacionados ao cuidado e proteção (existências sem comparação). O gesto em que a mãe segura o filho nos braços pode ser pensado como uma referência do amor maternal na cultura, onde a publicidade se apropria do gesto na divulgação de produtos e serviços relacionados ao bebê, e que evidencia uma audiovisualidade com a retórica articulada para gerar a ideia de comoção.

Os *gestos afetivos do toque*, como o toque com as mãos e a troca de olhares podem ser pensados como uma qualidade comovente sobre os sentimentos humanos relacionados ao cuidado, proteção e carinho. São enquadramentos que a publicidade audiovisual faz de momentos expressivos do amor, onde os recursos técnicos e estéticos mostram quadros preenchidos por um plano de detalhe como forma de potencializar a expressividade de momentos afetivos. Percebemos que a valorização do afeto, no atual mundo tecnológico onde os assuntos são resolvidos com mensagens de texto curtas, passa a ser retomado pela publicidade como um lembrete para manter o vínculo do tato.

A valorização da expressão facial, com enquadramentos que colocam *o rosto* em evidência em primeiríssimo primeiro plano são audiovisualizados pela publicidade, e percebemos a sua duração também em anúncios antigos. A expressão facial é um importante persuasor na geração de comoção pois é por ela que o espectador percebe a representação do sentimento gerado em cena, aumentando as chances de comover o sujeito espectador.

Outros elementos que ajudaram a compor uma ambientação que leva o espectador à comoção é de ordem subjetiva e pouco consciente. O primeiro elemento está nas *cores suaves e montagem tonal* utilizadas no figurino e cenário. Geralmente são cores suaves que remetem a sentimentos positivos, conforme indicou Heller (2013) e Eisenstein (1990) no capítulo quatro, com predominância: da cor branco que é a cor feminina da inocência, do bem, da

verdade, da perfeição e da honestidade; da cor rosa que indica o doce, o delicado, a sentimentalidade, a sensibilidade e a amabilidade; da cor azul que é a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança; a cor ouro que é a cor da felicidade, da lealdade, da amizade, da honestidade e da confiança. A montagem tonal engloba a luminosidade de grau dourado (ouro) e atribui um tom diurno, que sobreposto aos sorrisos, gera um sentido positivo de felicidade. As qualidades vindas através das montagens de cor e tom criam uma atmosfera de ternura que constituem, na proposta deste trabalho, um universo de sentimentos positivos que remetem à infância e à família¹²⁵. Podemos pensar, também, que essas montagens de cor e tom, por serem suaves e pouco saturadas, tornam-se um clichê da publicidade sobre o tema da maternidade e paternidade.

O segundo elemento é o *som melódico*, de natureza persuasiva oculta. A trilha é orquestrada com um estilo sonoro elástico e deslizante. Percebemos um movimento sonoro estereotipado do tipo publicidade-comoção representado pelo quadro-síntese localizado na página 198. De maneira resumida, o som inicia com pouca variação na articulação, tempo lento e ataque lento. Até percebermos uma mudança regular e pulsante de afinação, deixando o vibrato intenso, atribuindo dinamismo à melodia. Quando a comoção se encontra em seu ápice, o volume do som é aumentado, a variação do tempo muda para uma variação moderada, dando a impressão de aumento do ritmo. O efeito da performance musical é o despertar de sentimentos de ternura e tristeza, que no conjunto com as imagens e discurso retórico, compõe a comoção.

O gesto materno, os gestos afetivos do toque, a expressão do rosto, a troca de olhares, as cores suaves e o som melódico são elementos estéticos e gestuais percebidos nos vídeos do corpus, próprios do universo da maternidade/paternidade e da infância. Vemos, então, a publicidade se apropriar destes traços, alguns deles encontrados também em outros produtos culturais, mostrando que o fenômeno dura no tempo, sobrevive na cultura e conta a nossa história sobre os sentidos que criamos sobre algo comovente.

As estratégias criativas ligadas às emoções podem ser percebidas na comunicação publicitária de algumas marcas brasileiras, como a Johnson's Baby, Natura, O Boticário, Dermodex e Banco Itaú. Gerar sentimentos positivos é um importante esforço feito pela publicidade das marcas que desejam se relacionar de uma forma mais próxima do público. Na internet podemos ver uma expressão significativa, onde as marcas conseguem interagir com o público que opta por se comunicar, seja por um comentário sobre uma campanha, seja

¹²⁵ Apresentamos o conjunto das quatro cores que compõe o acorde cromático da comoção, específico da marca Johnson's Baby, mas que pode ser pensada e adaptada criando outros acordes e combinações para outros temas.

contribuindo com curtidas ou descurtidas. O YouTube, suporte midiático analisado neste trabalho, se mostrou um espaço de troca de opiniões entre usuários e marca, notamos que nos comentários elogiativos a marca Johnson's Baby responde agradecendo o compartilhamento da experiência. A marca parece já esperar por esta interação.

Notamos que um dos objetivos estratégicos da comunicação publicitária está voltado para o despertar de sentimentos positivos, na ideia de que podem criar, manter e aprimorar o relacionamento com o público, onde os consumidores passam a desenvolver uma certa adoração pelas marcas. Esta também pode ser uma forma de diferenciação entre as marcas na atualidade: ir além das vendas, gerando uma sensação comovente no espectador.

Tornar uma marca mais próxima do público, com um posicionamento humanizado, criando vínculos emocionais através de campanhas que homenageiam tem sido uma prática recorrente da Johnson's Baby. Percebemos esse desejo de aproximação com o espectador, onde notamos que a comunicação publicitária audiovisual é um dos meios onde se pode criar um vínculo afetivo, planejando a comunicação da marca para uma estratégia que provoque a comoção por meio da homenagem. Entretanto, pontuamos que a publicidade que deseja comover através da homenagem é um recorte que fizemos na pesquisa, pois notamos uma iniciativa semelhante em outras marcas observadas ao longo da investigação, onde as linguagens estão voltadas às emoções. Não podemos afirmar que se trata de uma tendência do *marketing*, pois a afetividade parece ser um terreno fértil para captar o público. Conforme informou Brown há cinco décadas atrás, a motivação básica do homem é condicionada emocionalmente: “O especialista (em persuadir) recorrerá amplamente ao amor, esperança, e quaisquer outros sentimentos, emoções e impressões úteis ao que tem em vista”. (BROWN, 1971, p. 25) Logo, não nos parece uma tendência comunicacional publicizada pelas marcas e sim algo que se mostra profundamente enraizado nos nossos valores culturais, sobre o que é importante mostrar na comunicação e como direcionar o sentimento do espectador através do conteúdo.

7.4 TECNOCULTURA: A INTERAÇÃO E EXPRESSÃO DO SER COMOVIDO NA WEB

No YouTube, observamos a repercussão entre os usuários que curtem e compartilham os vídeos, o que levou a pesquisa a tomar uma visada tecnocultural que circunda nas redes, refletindo sobre as propriedades tecnológicas em ação na cultura. Essa observação permitiu perceber três montagens: espacial, temporal e do usuário, que revelaram a produção de sentidos de um objeto midiático que participa dos devires da cultura.

A nossa proposta foi pensar nas três montagens apresentadas por Montañó (2017) em uma perspectiva sensorial (experiência estética) inspirada em Gumbrecht (2010), onde direcionamos o nosso olhar para os movimentos realizados na plataforma que dessem a ver as construções de comoção, seja pelos envolvimento dos usuários, ou dos recursos estruturais do site. A ideia de utilizar os métodos dos dois autores se justifica na tentativa de perceber a comoção como aquilo que adensa a experiência na *web*.

Na montagem espacial, notamos que a distribuição dos vídeos no site é bastante variada, mas que o último vídeo adicionado no canal ganha destaque estando em tamanho maior do que os demais, logo percebe-se a valorização de conteúdos recentemente publicados. Observamos que a montagem temporal se mistura com a montagem espacial, na ideia de que o último vídeo adicionado (tempo presente, o agora) ganha um espaço maior na tela.

Ainda na montagem espacial, tivemos algumas percepções positivas que pareceram ampliar a sensação de comoção. A primeira é que os vídeos invasivos de outras marcas não interrompem os vídeos da Johnson's Baby, eles aparecem antes da exibição ou depois, dessa forma não interferem na experiência da comoção na medida em que se desenvolve no processo audiovisual. A visualização do vídeo em tela inteira aumenta a possibilidade de geração da comoção, descartando de maneira temporária os outros elementos que estão ao redor do vídeo. O alto número de visualizações dos vídeos indica a apreciação pelo conteúdo, e também o alcance obtido pelo patrocínio na veiculação dentro do YouTube como vídeo invasivo.

Na montagem temporal, observamos que a plataforma oferece um sistema de armazenamento de vídeos, criando uma espécie de banco de dados¹²⁶ que preserva a história da marca quanto a sua produção audiovisual, preservando o passado, e podendo ter utilidade no futuro, disponibilizando os vídeos para reprodução.

Foi na montagem do usuário que observamos o sentimento de comoção se atualizar com uma maior movimentação. Primeiro, vemos a valorização da interação entre usuários do YouTube, que coloca os comentários com mais curtidas e respostas no topo da página, fator que impulsiona esses comentários a gerar cada vez mais interação. Segundo, a marca responde os comentários elogiativos, aumentando a simpatia entre marca e sujeito espectador-usuário. Essa interação na plataforma é vista por nós como um contágio de reações entre os usuários, onde um comentário positivo pode ganhar força, gerando mais comentários

¹²⁶ Banco de dados – qualidade audiovisual da *web*, que faz com que o mundo nos apareça como uma coleção interminável e desestruturada de imagens, de textos e de outros registros de dados.

semelhantes. Podemos fazer uma relação com o conceito de atitude de Brown (1971), onde percebemos a *exploração do contágio psíquico*, no caso da plataforma, um contágio de reações. O contágio surge em uma relação de interação entre usuários, no compartilhamento de experiências que são redigidas nos comentários, a partir de impressões obtidas pelo vídeo.

Os comentários dos usuários no YouTube, ao se referir sobre a Johnson's Baby ser considerada uma marca tradicional, nos fez perceber traços sobre um discurso ligado ao *ethos*, que são argumentos para inspirar confiança, como uma marca confiável, tradicional e de produtos seguros. Também observamos indícios do *logos*, que são argumentos para convencer, na escolha da marca por filmar histórias reais com personagens que falam sobre a sua experiência com a maternidade. As histórias verdadeiras apresentam potencial para convencer. Portanto, a dissecação fez emergir as técnicas persuasivas que não são exclusivamente patéticas, mas que também mostram rastros de argumentos correspondentes ao *logos* e *ethos*, que se misturam de forma não muito perceptível com o *pathos*.

Notamos que as montagens temporal, espacial e do usuário criam um mundo próprio sobre o audiovisual publicitário na *web*, onde vemos um engajamento *online* na montagem do usuário (contágio de reações), mas que também revela recursos que podem ampliar o sentimento de comoção como na montagem espacial (visualização em tela cheia).

As dispersões na *web* foram percebidas com os sites que replicaram os vídeos da marca Johnson's Baby, mostrando uma certa valorização ou apreciação pelo conteúdo apresentado, ganhando espaço na rede, sendo divulgado em veículos de comunicação com um grande alcance, como o site Meio e Mensagem, por exemplo. A visada tecnocultural abordada no capítulo quatro, fez perceber que essas replicações na *web* contribuem para gerar um imaginário sobre a comoção publicitária que é *hiperlinkado*, ganhando duas formas de apresentação: uma, que auto elogia a publicidade, como é o caso dos sites sobre comunicação, que valorizam a estratégia que deseja comover; e outra, que ao replicar esse tipo de vídeo, mostra a representatividade que o tema (a maternidade, neste caso) tem na sua vida, como no caso dos *blogs* pessoais, sites sobre assuntos da mulher e estilo de vida. Essas dispersões na rede foram pensadas como situações culturais inerentes ao objeto.

Vimos que foi principalmente através da montagem do usuário, que considera a interação do espectador na plataforma YouTube, que a visada tecnocultural ganha um tipo de apresentação. A imagem-comoção publicitária também ocorre na geração de expressões do usuário que relata e comenta se sentir emocionado com o vídeo. Esta interação, em que o usuário pode expressar o seu sentimento na plataforma, pode ser vista como uma das formas em que a imagem-comoção publicitária manifesta a sua presença. Outra situação em que a

imagem-comoção publicitária se manifesta é quando um usuário se emociona lendo um dos comentários. Há um processo de empatia pela história do outro, mas sobretudo, imagens da memória são evocadas na medida em que a história é lida. Isso significa que o processo de geração da comoção ocorre na relação espectador-vídeo e também espectador-comentário. Assim, a cultura “da comoção” pode ser considerada uma virtualidade que se atualiza no dispositivo midiático, por meio das expressões positivas que tocam o coração do espectador-usuário através de imagens da memória.

A investigação ampliou a nossa reflexão para questões que explodem para além dos vídeos, dissecação e análise, pois avança para extratos do imaginário cultural, sobre um tema que atinge profundamente um grande número de pessoas que se dizem “emocionadas”¹²⁷ com o conteúdo do vídeo, que fazem questão de replicar – ou *hiperlinkar* – os vídeos, mostrando-se sensíveis ao tema, ou evidenciando a apreciação por uma publicidade que consegue criar sentimentos intensos. Vemos uma movimentação na *web* a partir do contágio de reações – nas materialidades: comentários, cliques, *likes*, replicação de *links* – que ajudam a disseminar o que a publicidade retrata como o amor maternal, em uma atitude positiva da marca, que acaba por ajudar a construir o que entendemos sobre um tema comovente na cultura.

O audiovisual publicitário de qualidade comovente que é comentado e compartilhado nas redes fala sobre uma cultura onde o sujeito se sente representado pelas marcas que exploram os sentimentos na sua comunicação e valorizam a homenagem prestada pelas marcas. A estratégia de utilizar nos vídeos personagens reais (ou personas) amplia as chances de geração de comoção, onde percebemos que há, também, uma cultura da marca no ato de surpreender os envolvidos que também se emocionam com a homenagem. Vemos uma cultura marcária que cria uma publicidade audiovisual para comover o personagem em cena e o sujeito espectador ao mesmo tempo. Muitas dessas técnicas atendem os requisitos da nossa cultura, onde notamos que a interação dos usuários (vista na montagem do usuário) do YouTube, por exemplo, nos fez pensar sobre uma estrutura que mostra como nos relacionamos com as tecnologias, que por sua vez, está em constante movimento e influenciam na compreensão de nós mesmos enquanto seres sensíveis ao conteúdo comovente.

Os vídeos que trouxemos para investigação foram discutidos sob duas perspectivas. A primeira como *produto cultural*, criado para os anunciantes divulgarem as suas marcas, cujo caráter publicitário que desperta nosso olhar é a intencionalidade de comover através de seu

¹²⁷ Autenticado nos comentários e *likes* do YouTube.

conteúdo, mas que não se separa da construção que a publicidade audiovisual faz sobre o que é comovente na cultura e sobre a forma como o conhecimento sobre a cultura é produzido. A segunda, como *processo midiático* pois ganham lugar na *web*, participando de uma movimentação temporal, espacial e do usuário, gerando interpretações, principalmente sobre os usos que fazemos da comunicação publicitária como conhecimento sobre o mundo, através da tecnologia, fazendo emergir formas culturais vindas da epistemologia da pesquisa.

A pesquisa se dedicou a ampliar e complexificar o olhar acadêmico sobre a publicidade audiovisual que deseja comover. Um recorte feito através dos seus audiovisuais na *web* que mobiliza a sociedade e contribui para a construção e atualização da imagem-comoção publicitária, gerando projeções memoriais, imagéticas e de interação na *web*, ajudando a construir e expressar a qualidade que a nossa cultura entende como algo comovente e emocionante.

Todas as imagens que mostramos não fazem parte de uma simples estratégia para gerar a comoção. Temos a impressão que cada imagem carrega uma riqueza muito maior do que conseguimos descrever sobre as nossas ideias ao longo dos quatro anos de investigação. Ao serem observadas, analisadas, desconstruídas e reconstruídas, despertaram muitos sentimentos, coisas as quais nem conseguimos explicar, pois quando nos dávamos por conta, já nos encontrávamos em um estado para além da contemplação, percebendo uma energia que trazia inspiração. Mesmo assim, vemos que essas imagens são expressões coletivas das emoções que atravessam a nossa história. É como se a história conseguisse reunir diversas imagens – na pintura, escultura, ilustração, *printscreen* de vídeos – e pudesse lê-las como uma história das imagens comoventes utilizadas na publicidade audiovisual, mas que também pertencem à cultura sobre o que é tocante, emocionante, comovente. Uma história em que se descobre que as imagens ao mesmo tempo transmitem e transformam os imemoriais gestos emotivos e afetivos. As imagens transformam porque, como lembra Didi-Huberman (2015) são *moções* – movimentos, comoções, transformações. Transformações porque passam de um estado ao outro: se transformam elas mesmas em pensamentos e ações. As emoções têm uma potência, ou *são* uma potência de transformação. Transformação do presente para o passado, da ternura e alegria para a comoção. As imagens ilustram e transformam o mundo, estão sempre se renovando, sendo lembradas, e se atualizando em uma cultura da comoção que dura. Como salienta Didi-Huberman (2015), são emoções de todos e de cada um, *de todos em cada um*.

Uma investigação que aborda as emoções é complexa de constituir. O nosso interesse pelas estratégias publicitárias relacionadas com as questões sensíveis, como a estética do som,

as qualidades da imagem, o impacto que as cores de uma identidade visual podem gerar, os sentimentos, as emoções, são elementos de ordem subjetiva, que só um olhar sensível consegue se aproximar. Na fase inicial da investigação, queríamos falar sobre as imagens na energia que sentíamos ao olhá-las. Depois nos interessamos pelos processos empáticos que a publicidade gerava. Muitas foram as voltas que demos ao redor do objeto na ideia de compreendê-lo. Muitas questões foram abandonadas no meio do caminho devido à complexidade de sustentação teórica, mas principalmente, porque a investigação precisava estar alinhada à linha de pesquisa em que o projeto está inscrito. Assim, a abordagem foi retomada rigorosamente em todos os momentos em que parecíamos estar perdidos.

A vontade de investigar continua, como toda pesquisadora apaixonada por comunicação, confirmo o desejo de desbravar outros vieses da temática comoção-publicidade, mas como foi instruído, é necessário encerrar a pesquisa em algum momento.

7.5 POTENCIALIDADES PARA PESQUISAS FUTURAS

Quanto aos restos e potencialidades encontrados para novas pesquisas, uma ideia que surgiu ao observar a montagem de usos, seria investigar **o audiovisual publicitário comovente nas redes sociais**, o instagram e facebook, por exemplo, aprofundando o nosso conhecimento sobre as formas que o usuário constrói a comoção neste ambiente, em uma abordagem voltada para o *marketing* de relacionamento da marca. Outra potencialidade seria selecionar um grupo de pessoas que se mostrassem sensíveis ao mesmo tipo de audiovisual publicitário comovente e ver quais ideias surgem a respeito do conteúdo, fazendo uma relação que desse a ver os **imaginários na cultura**, em uma investigação voltada à recepção.

Considerando as fontes pesquisadas durante investigação, nos deparamos com uma carência de estudos sobre a argumentação retórica patética nos estudos de comunicação publicitária, tanto quanto em estudos sobre as projeções memoriais da imagem com qualidade comovente, e o audiovisual publicitário na *web*. A relevância desta investigação consistiu, também, em discutir as imagens enquanto imagens que evocam uma memória, imagens técnicas, imagens públicas, que falam sobre nós, e contam a nossa história sobre o que consideramos comovente e emocionante na nossa cultura. As ciências sociais estão em constante evolução, junto, a nossa curiosidade sobre como a comunicação publicitária é produzida, veiculada e direcionada com as mais variadas estratégias para o sujeito espectador que, por sua vez, também modifica sua forma de agir e pensar em meio a novos conteúdos e formatos de mídias. Esta tese expõe o conhecimento construído até o momento. Em outras

palavras, não se trata de uma visão única sobre o assunto, preferimos considerar a imagem-comoção publicitária como um recorte de um processo que não se esgota.

REFERÊNCIAS

ABP2. **Grupos de trabalho**. Disponível em: <<http://www.abp2.org/grupos-de-trabalho>> Acesso em 01 de nov. 2018.

ALFREMOV. **Leonid Alfremov bio**. Disponível em: <www.afremov.com> Acesso em 28 de jan. 2017

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1979

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006a.

_____. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 2006b.

BITOROCARA BLOG. **O primeiro bebê Johnson**. Disponível em: <<http://bitorocara.blogspot.com.br/2011/07/o-primeiro-bebe-johnson.html>> Acesso em: 09 de mai. 2018

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CAMILO, E. J. **"Size matters? No, time matters"**. Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CASTRO, M. Lília Dias; PEREZ, M. Clotilde. **Publicidade e propaganda: os rumos da pesquisa no país. Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI: conhecimento, leituras e práticas contemporâneas** / Organizador, Osvando J. de Moraes. – São Paulo: INTERCOM, 2014.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Saúde todo dia: DM9 apresenta novo posicionamento da J&J**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/saude-todo-dia/>> Acesso em: 30 de set. 2018

COOK, Nicholas. **Music and meaning in the commercials**. In: *Popular Music*. Vol. 13, No. 1. Cambridge University Press, 1994.

COLI, Jorge. **O que é arte**. Ed. Brasiliense: Sao Paulo, 1995.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DELEUZE, Gilles. **A imagem movimento**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DIDI-HUBERMAN, George. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

_____. **Que emoção! Que emoção?** Lisboa: KKYM, 2015.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990.

_____. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

FISCHER, G. D. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais**. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo (orgs.) Para entender as imagens: como ver o que nos olha? 1.ed. Porto Alegre: Entremeios, v. 1, 2013.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo/ São Leopoldo: AnnaBlume/ Unisinos., 2002.

_____. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Arquibancada cotidiana: jogos, sociabilidade e interação entre torcedores de futebol no Brasil**. Revista Logos: Dossiê Mídia, esporte e cultura. Vol. 23, n. 1, 2016

GILES, Sara et. al. **Shakespeare vive nas escolas: material didático para professores**.

Material online. 2016 Disponível em:

<<https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/materialdidaticoshakespearevivenasescolas.pdf>> Acesso em 30 de julho de 2018

GLOBO. **'Mãe de mil filhos' é comercial mais visto por brasileiros no YouTube**.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/mae-de-mil-filhos-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>> Acesso em: 24 de out. 2018

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**, Editora Objetiva, 1995.

GUIA GEOGRÁFICO VATICANO. **A Pietà**. Disponível em: <<http://www.guiageo-europa.com/vaticano/pieta.htm>> Acesso em 15 de maio de 2018.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi. **Media archaeology**: approaches, applications and implications. Berkeley, CA: University of California Press, 2011.

JOHNSONS BABY. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br>> Acesso em: 23 de out. 2018

_____. **Uma marca desenvolvida com base no amor e na ciência**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/johnsons-cuidados-pele-do-bebe/uma-marca-desenvolvida-com-base-no-amor-e-na-ciencia>> Acesso em: 23 de out. 2018

JOHNSON&JOHNSON. **A nossa história**. Disponível em: <<http://www.jnj.pt/quem-somos/a-nossa-historia>> Acesso em: 20 de out. 2018

_____. **A J&J no Brasil**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/institucionaljohnsonjohnsonbrasil>> Acesso em: 20 de out. 2018

_____. **O que nos inspira**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-e-johnson/o-que-nos-inspira>> Acesso em: 10 de out. 2018

_____. **Pessoas e diversidade**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/institucionalpessoasdiversidade>> Acesso em: 10 de out. 2018

_____. **Johnson's Baby**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/johnsons-baby/home>> Acesso em: 13 de out. 2018

_____. **Compartilhe carinho**. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/compartilhe-carinho>> Acesso em: 23 de out. 2018

_____. **Você sabe como surgiu a fórmula Chega de Lágrimas?** Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/educativoboxbaby>> Acesso em: 23 de out. 2018

_____. **Compromisso da Johnson's Baby com a saúde mundial**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/johnsons-cuidados-pele-do-bebe/compromisso-johnsons-saude-mundial>> Acesso em: 23 de out. 2018

_____. **Nossos filhos herdarão o planeta**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/johnsons-cuidados-pele-do-bebe/compromisso-johnsons-saude-mundial>> Acesso em: 23 de out. 2018

_____. **Assustar o passado**: um olhar sobre os anúncios assustadores da Johnson & Johnson. Disponível em: <<https://www.jnj.com/our-heritage/scaring-up-the-past-a-look-at-spooky-johnson-johnson-consumer-ads>> Acesso em: 30 de set. 2018

JUNG, Carl G. **Psicologia e religião**. Paidós, Bs. As. 1972. In: RUBINO, Vicente. Fundamentos do pensamento de Carl Jung.

JUSLIN, Patrik. **Communicating emotion in music performance**: A Review and theoretical framework. In: Music and emotion: theory and research. Oxford: Oxford University Press, Sloboda, 2001.

HOCHSCHILD, Arlie Russel. **The sociology of emotion as a way of seeing**. In: BENDELOW, Gillian; WILLIAMS, Simon. Emotions in social life. Taylor & Francis e-Library: London, 2005.

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo**: apontamento sobre a televisão. Zouk: Porto Alegre, 2008.

_____. **Imagens conectivas da cultura**. In: KILPP, Suzana; SILVA, Alexandre Rocha da; ROSÁRIO, Nísia (Orgs.). Audiovisualidades da cultura. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. **A dispersão convergência**: apontamentos para a pesquisa de audiovisualidades. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana (Orgs.). Impacto das novas mídias no estatuto da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo. **Janelas de Flusser e Magritte**: o que é, afinal, um webvídeo? Intexto (UFRGS, *On-line*). v. 2, p. 36-49, 2010.

KOTTER, John P. **O coração da mudança**: transformando empresas com a força das emoções. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KRÜGER, Cauê. **Impressões de 1968**: contracultura e identidades. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences. Maringá, v. 32, n. 2, p. 139-145, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewFile/7926/7926>> Acesso em: 24 de out. 2018

LeDOUX, J.E. **O Cérebro Emocional**. Os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LEMAITRE, N. et al. **Dicionário cultural do cristianismo**. São Paulo: Loyola, 1999.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: STEINBERG, C. (Org.). Meios de comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix. 1972.

LISBOA, C. A., & SANTIAGO, D. **A utilização das emoções como guia para a performance musical**. Trabalho apresentado no XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação – ANPPOM, 2006.

LISTER, Martin. **New Media**: a critical introduction. New York: Routledge, 2009.

LURIA, Alexander Romanovich. **Atención y memoria**. Barcelona: Alfonso, 1979.

MARIN, Edward Robinson. **Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração. Uninove: São Paulo, 2010. Disponível em:

<<https://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/927#preview-link0>> Acesso em 23 de fev de 2016

MCPHERSON, Tara. **Reload**: liveness, mobility and the web. In: CHUN, Wendy; KEENAN, Thomas. *New media, old media: a history and theory reader*. United States: Taylor & Francis Group, 2006.

MEYER, Michel. **As bases da retórica**. In: CARRILHO, M.M. (org.). *Retórica e Comunicação*. Porto: Asa, 1978.

_____. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

MEIO E MENSAGEM. **J&J muda posicionamento no Brasil**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/23/jj-muda-posicionamento-no-brasil.html>> Acesso em: 30 de set. 2018

MELO, Fábio. **Pietá é a imagem da dor materna que não tem nome**. Disponível em: <<https://formacao.cancaonova.com/espirtualidade/devocao/pieta-e-imagem-da-dor-materna-que-nao-tem-nome/>> Acesso em 15 de maio de 2018.

METZ, Christian; DURAND, Jacques. **A análise das imagens**. Porto Alegre: Vozes, 1974.

MOLDER, Maria Filomena. **Método é desvio**: uma experiência de limiar. In: OTTE, Georg et al. *Limiars e passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte, UFMG, 2010.

MONTAÑO, Sonia Estela. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Tese (doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2012.

_____. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube**. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 24, n. 2, 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Johnson's Baby**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/08/johnsons-baby.html>> Acesso em: 23 de out. 2018

NORMAN, D. A. **Design emocional**: porque adoramos (ou detestamos os objetos do dia-a-dia). Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUNES, Álvaro. **Argumentação e retórica**, 2015. Disponível em: <<http://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>> Acesso em: 3 de abr. 2017.

PARIKKA, Jussi; HUHTAMO, Erkki. **Media archaeology**: approaches, applications, and implications. London: University of California Press, 2011

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHEIRO, Maria C. T. **Publicidade emocional**: a sensibilidade a serviço do consumo. Tese. Instituto de Psicologia. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4912> Acesso em 13 de nov. 2017.

PINTO, Amâncio da Costa. **O impacto das emoções na memória:** alguns temas em análise. Psicologia, Educação e Cultura. Disponível em: <http://www.fpce.up.pt/docentes/acpinto/artigos/11_memoria_e_emocoes.pdf> Acesso em 13 de nov. 2017.

PISANI, Marília Mello. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos.** Disponível em: <<http://nte.ufabc.edu.br/cursos-internos/producao-de-video/wp-content/uploads/2016/03/05b-ALinguagemCinematograficaDePlanosEMovimentos.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2018

PORTALINTERCOM. **Ementas grupos de pesquisa.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/ementas-dtsgps>> Acesso em 01 de nov. 2018.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: MartinsFontes, 1998.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual:** o cinema e o filme publicitário. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Largo do Paço, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9476>> Acesso em 14 de nov. 2017

REVISTA PRONEWS. **Filme produzido pela Propeg Bahia ganha prata em Cannes.** Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/noticia/filme-produzido-pela-propeg-bahia-ganha-prata-em-cannes>> Acesso em 07 de nov. 2018

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo, Makron Books, 2005.

ROIZ, M. **Técnicas modernas de persuasión.** Madrid: Pirâmide, 1996.

SHAW, Debra Benita. **Technoculture:** the key concepts. New York: Berg, 2008.

SILVEIRA, Anna Carolina Araújo. **O papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos no discurso publicitário.** EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 7, p. 5-21, dez. 2014.

SIQUEIRA, Olga A. S. **Audiovisual branded content:** O convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais. Revista Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 35, 2015.

SPRINTALL, N. e SPRINTALL, R. **Psicologia educacional.** Lisboa. McGraw-Hill, 1993. Disponível em: <<http://www.mat.uc.pt/~guy/psiedu2/processamentoinform.pdf>> Acesso em 14 de nov. 2017.

VÁZQUEZ, Bélem Lopez. **Publicidad emocional:** estrategias creativas. Madrid: Esic, 2007.

VIRILIO, Paul. **Real e virtual e instrumental.** In: PARENTE, André (Org). Imagem máquina. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

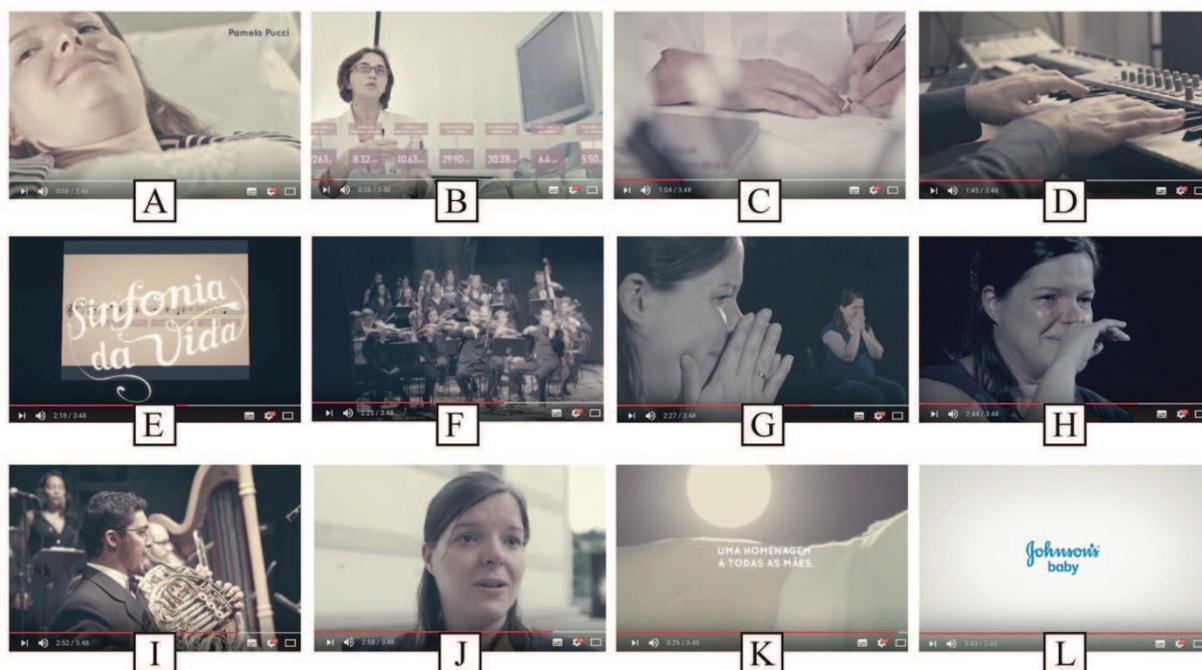
WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising**: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995.

WILLIAMS, Simon J.; BENDELOW, Gillian. **Emotions in social life**. Taylor & Francis e-Library: London, 2005.

ANEXO – STORYBOARD DE VÍDEOS DO CORPUS

Vídeo 1: A sinfonia da vida



TRANSCRIÇÃO:

Quando nasce um bebê, nasce uma inspiração.

Andréa (médica fetal): – Estas são as medidas que a gente faz para avaliar o crescimento do bebê que permitem dizer se ele é um bebê magro, pequeno, comprido, gordo. A cabeça um pouco mais oval, o fêmur um pouco mais curto, mostrando características familiares do feto.

(lettering) Tudo o que as mães esperam de um ultrassom é que ele diga que está tudo bem. Mas a gente acredita que ele pode dizer muito mais. Levamos Pamela ao teatro. Sem ela saber o que estava por vir.

Paulo (físico e matemático): – Eu montei um programa que gera notas musicais em função dos dados obtidos no ultrassom. Na verdade, esta é uma tentativa de obter notas que tivessem futuro depois que jogássemos nas mãos de um músico.

Jarbas (compositor): – O desafio foi pegar as sete frequências, ou seja, as sete notas, sem alterar nenhuma delas e chegar numa melodia que fosse agradável aos ouvidos. E em cima disto construir um arranjo. O importante é que o DNA dessa sequência está aqui nestas sete notas. A gente, basicamente, está colocando uma moldura em volta de um quadro.

(lettering) Johnson's Baby apresenta: A sinfonia da vida (Abrem as cortinas – A orquestra inicia a melodia)

Pamela (futura mãe): – Eu não tenho, realmente, palavras para explicar o que foi isso. Abrir as cortinas, e ter uma orquestra “tocando” o meu filho.

(lettering) Uma homenagem a todas as mães. Quando nasce um bebê, nasce uma melodia. A vida renasce.

Pamela: – É o que eu vou levar pra sempre comigo. E eu quero compartilhar com ele essa experiência, que ele saiba como foi.

Johnson's Baby.

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 08/05/2014

Agência: DM9DDB

Cliente: Johnson & Johnson

Campanha: Sinfonia da Vida (The Welcome Symphony)

Produto: Institucional Johnson's Baby

VP de Criação: Marco Versolato

Direção de criação: Leo Macias e Zico Farina

Criação: Leo Macias, Zico Farina, Samyr Souen, Ricardo Salgado

Atendimento: Marcelo Passos, Fernanda Marin, Laura Tieppo, Anelise Reis

Planejamento: Laura Chiavone, Valter Bombonato

Mídia: Adrian Ferguson, Fabiana Manfredi, Juliana Silvestrini

RTV: Gilberto Pires (Gibinha)

Aprovação Cliente: Andrea Bo, Fernando Guerra, Marko Setti

Art Buyer: Clariana Costa, Alessandra Salles

Ilustrador: Samyr Souen, Malaca

Fotógrafo: Mauricio Nahas

Produção Gráfica: Clariana Costa

Produtora: AD Studio

Diretor Geral e Composição: Jarbas Agnelli

Assistente de Direção: João Maurício Leonel e Ariana Degelo

Produtor Executivo: Aguinaldo Rocca

Atendimento: Melina Balassanian

Diretor de Fotografia: Léo Kawabe

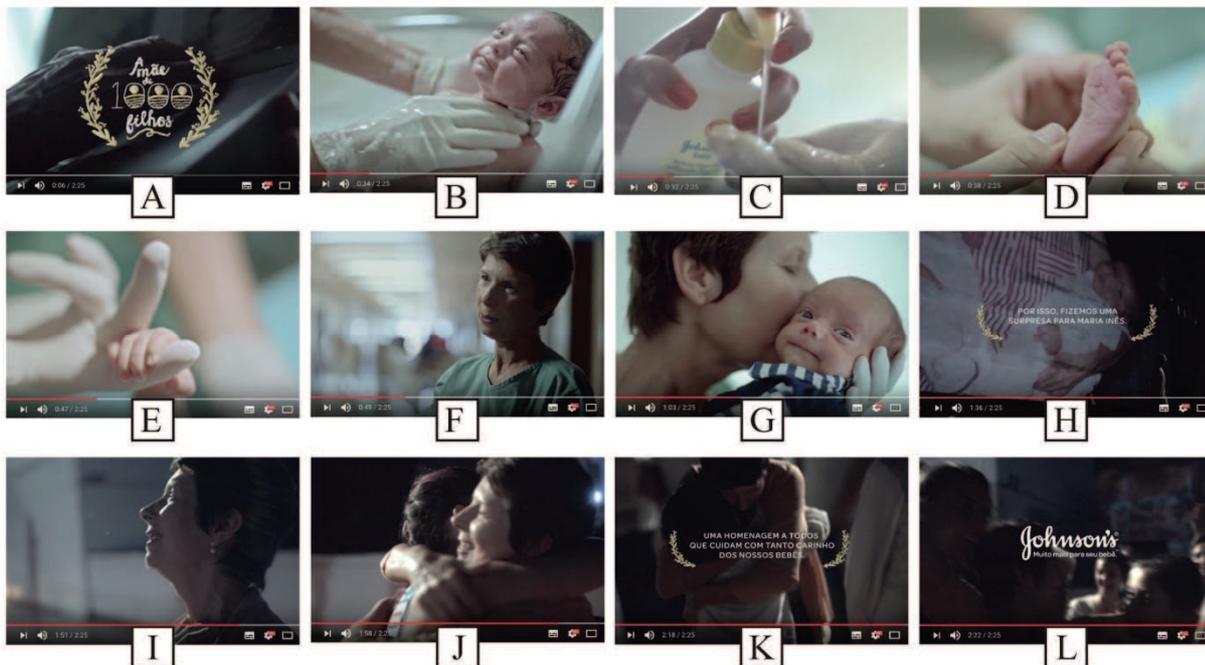
Edição: Equipe AD Studio

Finalização: Equipe AD Studio

Pós-produção: Equipe AD Studio

Produtora de Áudio: AD Studio

Vídeo 2: A mãe de mil filhos



TRANSCRIÇÃO:

Maria Inês: – Eu não tenho filhos biológicos, mas eu sou uma mãe que tem milhões de filhos espalhados por este mundo.

– Primeiro banho fora da incubadora meu amor?

– Muito, muito carinho, mamãe.

(lettering) Maria Inês há 24 anos trabalha na UTI neonatal e cuida destes bebês como se fossem seus filhos.

– Nascem bebês extremamente prematuros e é um bebê que fica muito tempo internado no hospital. Então acabamos criando um vínculo muito grande com o bebê e com a família.

– Tu ta ouvindo a voz da tua mamãe?

– Eu lembro um por um daqueles bebês. A Clara, a Catarina da Isabela, O Rafael prematuro de 24 semanas, acompanhei ele na cirurgia. Ninguém faz ideia o tamanho daquele coraçãozinho batendo

forte alí naquele momento, e a Raquel sempre comenta comigo que eu sou a única pessoa que conhece o filho dela por dentro e por fora.

– A gente se questiona como será que passaram a primeira noite em casa? Como é que foi a infância deles? Será que ele é médico, engenheiro, arquiteto? Por que nós sentimos saudades.

– Tem os quadrigêmeos, três meninas e um menino. Como eles estariam hoje? Imagina ver eles hoje grandinhos, grandes.

(lettering) O que se constrói nos primeiros dias de vida é muito mais do que uma relação. É um vínculo para sempre. Por isso, fizemos uma surpresa para Maria Inês.

– Não acredito! É o Rafael.

– Eu não sou mãe biológica, mas eu tenho essa imensidão de filhos. É uma sensação maravilhosa que eu tenho no meu coração.

(lettering) Uma homenagem a todos que cuidam com tanto carinho dos nossos bebês.

Johnson's. Muito mais para o seu bebê.

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 08/02/2015

Agência: DM9DDB

Cliente: Johnson's Baby

Título: A Mãe de 1000 Filhos

Direção de Criação: Marco Versolato, Leo Macias, Zico Farina

Direção de Arte: Paulo Junger Redação: Samir Mesquita

Planejamento: Laura Chiavone, Valter Biaggi, Luiza Madeira

RTVC: Fabiano Beraldo, Juliana Racioppi Tangary, Marcia Cristina Branco

Atendimento: Marcelo Passos, Fernanda Guarnieri Castanho Marin, Laura Tieppo, Flávia Miranda

Art Buyer: Clariana Costa, Daniela Strang

Produção Gráfica: Clariana Costa, Nereu Marinho

Produtora de Imagem: Zeppelin Filmes

Diretor de cena: Fred Luz

Pós-produção: Psycho'n'Look

Produtora de Som: Jamute

Aprovação do Cliente: José Cirilo Teixeira, Juliana Sztrajtmán, Marko Setti

Vídeo 3: A essência da vida



TRANSCRIÇÃO:

(lettering) Essa é a história real de um casal que está tentando engravidar.

Johnson's apresenta: A essência da vida

Liliane: – Nós estamos juntos há mais de 10 anos, né, desde que nós casamos, o sonho do Felipe sempre foi ser pai. Ele sempre quis ter um filho e logo no início do casamento ele queria. Eu falei “Não, vamos esperar mais um pouco”.

Felipe: – Era uma coisa que eu queria bastante na época.

Liliane: – Em 2013 foi quando a gente decidiu que queríamos ter um filho.

(lettering) Felipe pensava estar gravando um documentário sobre gravidez.

Felipe: – Um filho...estava na hora, mas infelizmente ainda não veio.

Liliane: – A ansiedade é muito grande.

Felipe: – Eu acho que hoje, pra gente ser completo, acho que ter essa felicidade por completo, acho que um filho né...acho que ter um filho.

(lettering) Mas Liliane resolveu dar a notícia de uma maneira única. De um jeito que só poderia contar com Johnson's.

Diretor: – Vamos rodar, atenção, roda...isso.

Liliane: – Eu tenho um presente pra você.

Felipe: – Tem um presente? uma surpresa pra mim?

Liliane: – É! Cheira!

Felipe: – Você está falando sério?

Liliane: – Tô.

Felipe: – Eu vou ser pai?

Liliane: – Vai ser pai.

(lettering) Um momento inesquecível, marcado para sempre com o cheirinho Johnson's. Cheirinho de bebê é o cheiro de Johnson's.

Um ano depois.

Laura Magalhães

Feliz dia dos pais

Felipe: – Sabe filha, se você soubesse como esse cheirinho mudou a minha vida.

Johnson's. Para as descobertas da vida.

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 10/08/2017

AGÊNCIA: DM9DDB

CLIENTE: Johnson & Johnson

PRODUTO: Baby

TÍTULO: Essência da Vida

VP DE CRIAÇÃO: Arício Fortes

DIRETOR EXECUTIVO DE CRIAÇÃO: Paulo Coelho

DIRETORES DE CRIAÇÃO: Gonzalo Ricca, Samir Mesquita, Zico Farina e Leo Macias

DIRETORES DE ARTE: Elias Carmo, Rafael Segri

REDADORES: Kiko Mattoso, Filipe Medici

VP DE CRIAÇÃO DIGITAL: Eduardo Battiston

HEAD DIGITAL: Mariana Manso

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO: Diego Nery RTVC: Fabiano Beraldo, Pedro Bueno, Fabiola Thomal e Bruna Rocha

ATENDIMENTO: Marcelo Passos, Cecilia Duarte, Fernanda Marin, Laura Tieppo e Flávia Miranda

MÍDIA: Paulo Queiroz, Vicente Varela, Sérgio Brotto, Juliana Clorado, Eduardo Couto e Bruno Oliveira

PLANEJAMENTO: Andrea de Sá, Laura Varante e Thiago Krafzik

APROVAÇÃO CLIENTE: Daniella Brissac, Jose Cirilo, Pamela Pucci, Luciana Chiesa e Ana Paula Fischer

PRODUTORA DO FILME: O2 Filmes

DIRETOR: Fred Luz

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: Juliano Lopes

PRODUTOR EXECUTIVO: Flávia Zanini, Rafael Fortes

SALES: Rejane Bicca

MONTADOR: Lucas Câmara, Francisco Antunes

PÓS- PRODUÇÃO: O2 Filmes

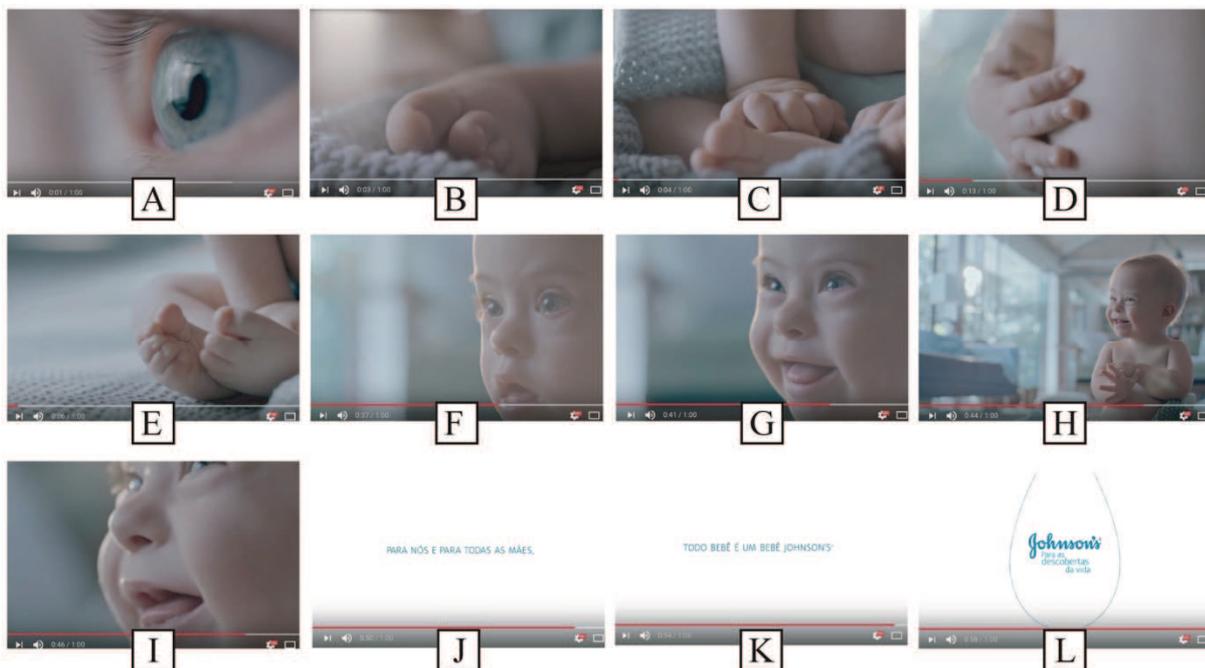
FINALIZAÇÃO: O2 Filmes

PRODUTORA DE SOM: Jamute

PRODUÇÃO DE TRILHA: James Pinto, Leandro Barduzzi, Daniel Teles

ATENDIMENTO: Sabrina Geraissate

Vídeo 4: Todo bebê é um bebê Johnson's



TRANSCRIÇÃO:

(lettering) Para nós e para todas as mães

Todo bebê é um bebê JOHNSON'S®

Johnson's. Para as descobertas da vida

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 09/05/2017

Agência: DM9DDB

Cliente: Johnson&Johnson

Produto: Baby

Título: Bebê Johnson's

Criação: Nizan Guanaes

VP de Criação: Arício Fortes

Diretor Executivo de Criação: Paulo Coelho

Diretor de Criação: Samir Mesquita

Diretor de Arte: Marcelo Nepomuceno

Head de Conteúdo: Filipe Botton

Coordenação de Conteúdo: Mariana Manso

Criação Conteúdo (Social): Patrick Matzenbacher, Rafa Oliveira, Eduardo Balestra, Rhaissa Bueno, Diego Nery, Daniel Tolentino

RTVC: Pedro Bueno, Fabiola Thomal, Bruna Sousa

Atendimento: Marcelo Passos, Cecilia Duarte, Laura Tieppo, Flavia Miranda

Mídia: Paulo Queiroz, Sérgio Brotto, Juliana Clorado, Eduardo Couto, Bruno Oliveira

Planejamento: Andrea Sá, Laura Varante, Mariana Muller

Produção: Clariana Costa, Nereu Marinho, Fernanda Peixoto, Flávia Reis

Retoque: Juary Leocadio

Finalizador: Dorival Junior

Fotógrafo: Maurício Nahas

Aprovação Cliente Local: José Cirilo, Luciana Chiesa, Ana Paula Fischer

Aprovação Cliente Regional: Daniela Brissac, Pamela Pucci

Produtora do Filme: O2 Filmes

Direção: Fred Luz

Direção Executiva: O2 Filmes

Direção de Fotografia: Juliano Lopes

Direção de Arte: Rafael Blass

Atendimento: Rejane Bicca/André Gustavo

Montagem: Francisco Antunes

Pós-Produção/Finalização: O2 Filmes

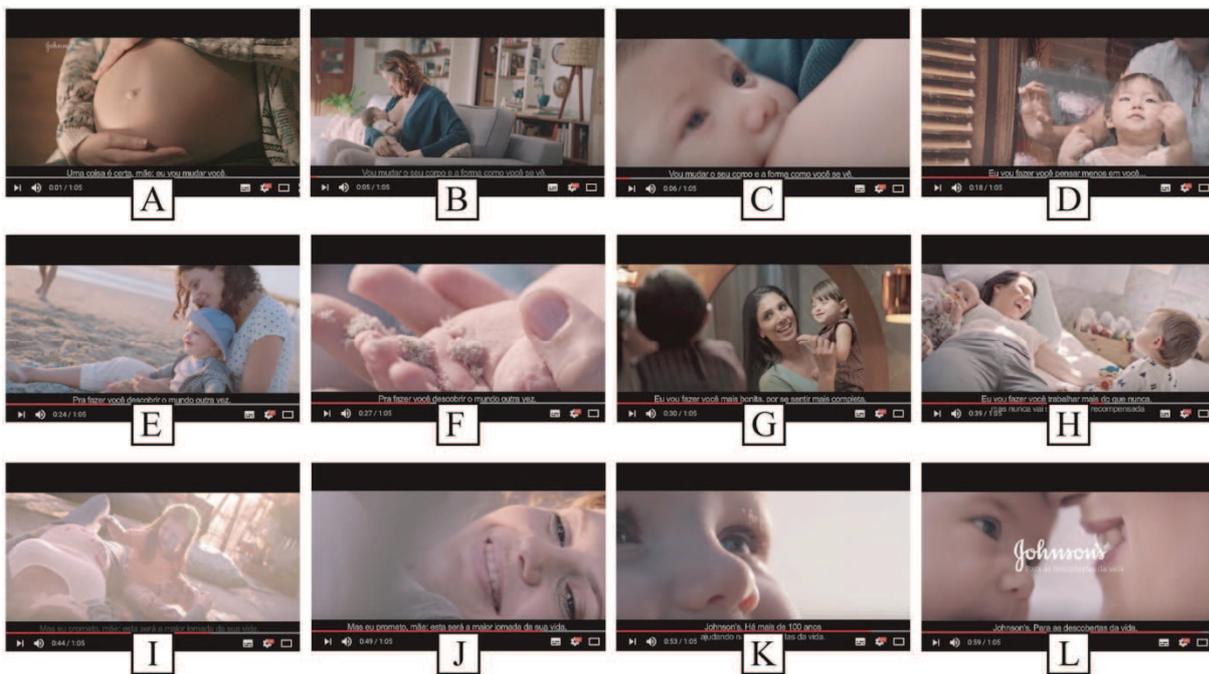
Produção Áudio: Cabaret Studio

Maestro: Guilherme Azem

Mixagem: Gabriel Scatolin

Atendimento: Debora Carvalho

Vídeo 5: Ser mãe é a maior descoberta da vida



TRANSCRIÇÃO:

Uma coisa é certa, mãe: eu vou mudar você.

Vou mudar o seu corpo e a forma como você se vê

Eu vou mudar o que você achava que era amor.

Eu vou fazer você pensar menos em você... e roubar o seu tempo e a sua atenção.

Pra fazer você descobrir o mundo outra vez.

Eu vou fazer você mais bonita, por se sentir mais completa.

E vou encher você de dúvidas, pra ter mais certeza do que importa.

Eu vou fazer você trabalhar mais do que nunca, mas nunca vai se sentir tão recompensada.

Mas eu prometo, mãe: esta será a maior jornada da sua vida.

Johnson's. Há mais de 100 anos ajudando nas descobertas da vida.

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 04/05/2016

Agência: DM9DDB

Título: Marcas da Vida

Produto: Johnson's baby

Cliente: Johnson & Johnson

VP de Criação: Aricio Fortes

Diretor de Criação: Zico Farina

Diretor de Criação Executivo: Paulo Coelho

Diretor de Arte: Paulo Junger

Redator: Samir Mesquita

RTVC: Fabiano Beraldo, Fabiola Marujo, Luciano Rocha, Fernanda Peixoto

Atendimento: Marcelo Passos, Fernanda Marin, Laura Tieppo e Flávia Miranda Mídia: Adrian Ferguson, Fabio Tachibana, Vitor Manzi, Nathalie Martinez e Bruno Oliveira

Planejamento: Laura Chiavoni, Valter Bombonato e Laura Varante

Fotógrafo: Paulo Vainer

Aprovação Cliente: Debra Bass, Duda Kertész, Daniella Brissac e Pamela Pucci

Produtora Filme: O2 filmes

Diretor: Fred Luz

Direção de Fotografia: Juliano Lopes

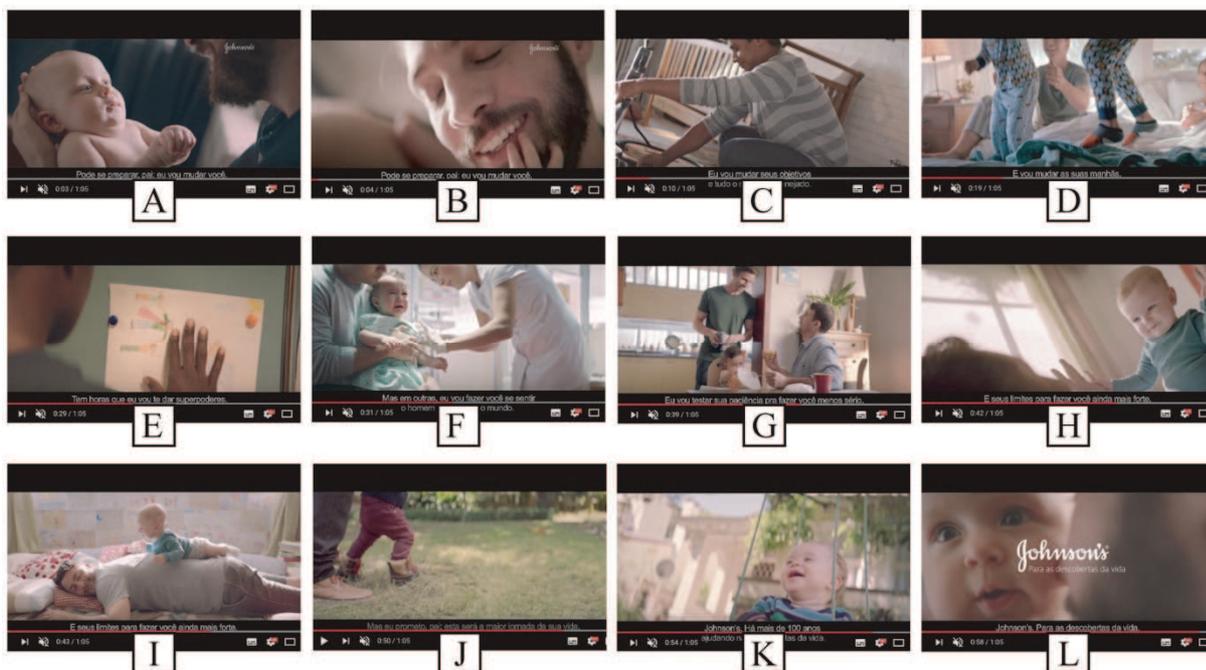
Montador: Francisco Antunes

Pós-produção: O2 filmes

Produtora Áudio: Jamute

Produção Trilha: Jame Pinto e Daniel Teles

Vídeo 6: Ser pai é a maior descoberta da vida



TRANSCRIÇÃO:

Pode se preparar, pai: eu vou mudar você.

Eu vou mudar seus objetivos e tudo o que tinha planejado.

Eu vou fazer você trabalhar mais concentrado, pra chegar mais cedo em casa.

E vou mudar as suas manhãs.

Eu vou te deixar mais orgulhoso do que com as suas próprias vitórias.

Tem horas que eu vou te dar superpoderes.

Mas em outras, eu vou fazer você se sentir o homem mais fraco do mundo.

Eu vou testar a sua paciência pra fazer você menos sério.

E seus limites para fazer você ainda mais forte.

Mas eu prometo, pai: esta será a maior jornada da sua vida.

Johnson's. Há mais de 100 anos ajudando nas descobertas da vida.

FICHA TÉCNICA:

Publicado em 04/05/2016

Agência: DM9DDB

Título: Marcas da Vida

Produto: Johnson's baby

Cliente: Johnson & Johnson

VP de Criação: Aricio Fortes

Diretor de Criação: Zico Farina

Diretor de Criação Executivo: Paulo Coelho

Diretor de Arte: Paulo Junger

Redator: Samir Mesquita

RTVC: Fabiano Beraldo, Fabiola Marujo, Luciano Rocha, Fernanda Peixoto

Atendimento: Marcelo Passos, Fernanda Marin, Laura Tieppo e Flávia Miranda

Mídia: Adrian Ferguson, Fabio Tachibana, Vitor Manzi, Nathalie Martinez e Bruno Oliveira

Planejamento: Laura Chiavoni, Valter Bombonato e Laura Varante

Fotógrafo: Paulo Vainer

Aprovação Cliente: Debra Bass, Duda Kertész, Daniella Brissac e Pamela Pucci

Produtora Filme: O2 filmes

Diretor: Fred Luz

Direção de Fotografia: Juliano Lopes

Montador: Francisco Antunes

Pós-produção: O2 filmes P

Produtora Áudio: Jamute

Produção Trilha: Jame Pinto e Daniel Teles