

A ESTRELA CAIU: RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE, A CULTURA POP E A FAMA

[ARTIGO]

Guilherme Machado

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo procura observar a estratégia da utilização de figuras célebres na publicidade – em especial em comunicações audiovisuais – e como esta relação alimenta a cultura pop (e é alimentada por ela). Esta análise mostra-se importante para conhecer as relações da comunicação publicitária, tendo em vista a participação eficiente de celebridades na indústria cultural. Como contribuição à análise, observa-se a utilização de algumas personalidades famosas neste contexto, especialmente em modelos audiovisuais. Procura-se identificar em peças publicitárias, em particular no curta-metragem *Star*, do diretor Guy Ritchie, integrante da série *The Hire*, produzida para a montadora alemã BMW, aspectos narrativos e estilísticos que possam reforçar e reafirmar este subterfúgio. Este estudo permitiu rastrear algumas importantes marcas da correspondência entre estes elementos no sentido de impulsionar do consumo.

Palavras-chave: *Star*. *Advertainment*. Celebridade. Cultura Pop. Fama. Indústria Cultural.

This article aims to observe the strategy of using famous figures in advertising – particularly in audiovisual communications – and how this relationship fuels the pop culture (and is powered by it). This analysis shows important to know the relationship of advertising communication, with a view to efficient participation of celebrities in the cultural industry. As a contribution to the analysis, there are some uses, where some famous personalities are placed in this context, especially in audiovisual models. Seek to identify in advertisements, particularly in the short film *Star*, directed by Guy Ritchie, a member of *The Hire* series, produced for the German automaker BMW, narrative and stylistic aspects that can strengthen and reaffirm this subterfuge. This study allowed track down some important traces of correspondence between these elements in order to boost consumption.

Keywords: *Star*. *Advertainment*. Celebrity. Pop Culture. Fame. Cultural Industry.

Este artículo tiene como objetivo analizar la estrategia de utilizar personajes famosos en la publicidad – especialmente en las comunicaciones audiovisuales – y como esta relación alimenta la cultura pop (y es alimentado por ella). Esta análisis es importante para conocer la relación de la comunicación publicitaria, con vistas a la participación eficaz de las celebridades en la industria cultural. Como contribución al examen, se observó el uso de algunos personajes famosos en este contexto, especialmente en los modelos audiovisuales. Busca identificar en los anuncios, sobre todo en el cortometraje *Star*, de el director Guy Ritchie, miembro de la serie *The Hire*, producido por el fabricante alemán BMW, aspectos estilísticos y narrativos que pueden fortalecer y reafirmar este subterfugio. Este estudio nos permitió trazar algunas marcas importantes de la correspondencia entre estos elementos con el fin de impulsar el consumo.

Palabras clave: *Star*. *Advertainment*. Celebridad. Cultura Pop. Fama. Industria Cultural.

INTRODUÇÃO

Celebridades e marcas há tempos se mostram reféns e aliadas da indústria cultural. Aliás, elas têm muita coisa em comum. Ambas dependem da mídia para prosperar e constroem suas imagens com ajuda da audiência. Onde se lê “prosperar”, entende-se “vender mais”... e “vender sempre”. Além disso, quando conquistam sucesso, arrastam uma legião de fãs por onde passam. Essa relação costuma dar muitos frutos e alimentar a indústria cultural por meio de uma simbiose profícua chamada cultura pop. Neste contexto, é importante que se coloque mais um ingrediente nesta discussão: quando se fala em cultura pop, não se pode deixar de mencionar a publicidade, estratégia de comunicação muito utilizada por marcas (e celebridades) na conquista do público espectador-consumidor.

Considerando este panorama, o objetivo desta pesquisa é analisar a tríade celebridade (como produto da indústria cultural) – publicidade – cultura pop. Procura-se observar como se dá esta relação, qual a sua importância e os possíveis resultados.

A INDÚSTRIA CULTURAL

No início do século XX, até aproximadamente a década de 1940 havia uma preocupação com a massa, por conta da dominação política e da migração para os grandes centros. A revolução industrial havia chegado com força, e promessas de

progresso absoluto invadiram (principalmente) a Europa e, em seguida, os Estados Unidos. O modelo de produção em série trazia o sonho da prosperidade, segundo o qual muitos teriam seus anseios realizados, com a força do trabalho árduo. Robert E. Lucas Jr.¹ (1995) entende essa época como a mais próspera da história:

Pela primeira vez na história, o padrão de vida das pessoas comuns começou a se submeter a um crescimento sustentado [...]. Nada remotamente parecido com este comportamento econômico é mencionado por economistas clássicos, até mesmo como uma possibilidade teórica. (2002, p. 19-10)

No mesmo ritmo, aproveitando o fluxo consumista, deu-se início a uma série de iniciativas para transformar o entretenimento em produto de consumo e, por isso, esse conjunto de iniciativas foi denominado como indústria cultural. A indústria cultural começou a ser entendida como o conjunto de organizações de produção, distribuição e disseminação de conteúdos e bens científicos e artísticos padronizados, objetivando principalmente o lucro e a formação da cultura de massa, em detrimento da demanda ou expressões autênticas da cultura popular. A expressão foi utilizada pela primeira vez pelos sociólogos alemães Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. A partir daí o termo foi largamente empregado no século XX, com o início de uma forte discussão

[1] Robert E. Lucas Jr. foi laureado com o Prêmio de Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel de 1995 e referenciado por N. Gregory Mankiw como o macroeconomista mais influente do final do século XX.

sobre a mecânica da indústria cultural e seus efeitos sobre a sociedade de massa.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. (HARVEY, 1992, p. 251)

Para Edgar Morin, a cultura de massa é produzida de acordo com as normas maciças de fabricação industrial, difundida por técnicas de difusão maciça e que se destinam a uma massa social extensa (2002, p. 14) Entretanto, a utilização da cultura de massa é individualizada e, portanto, sujeita a interpretações próprias.

A cultura é um espaço único, multifacetado e vivo. A indústria reproduz em massa e apela a um consumismo baseado no objeto. A cultura é um ato de criação, individual na maior parte das vezes, que pode ser fruído e não consumido no sentido dado pela indústria, porque não se extingue nesse ato. (COSTA E SILVA, 2004, p. 19)

O POP NÃO POUPA NINGUÉM

Para que a industrialização desse certo, era preciso não só produzir produtos em excesso, mas também haver uma abun-

dância de demanda. Desde então, as pessoas foram encorajadas a comprar sempre mais, transformando a sociedade. Esse encorajamento, patrocinado pela indústria de massa, modificou a dinâmica social e converteu necessidades em desejos (constantes). Obviamente, quando a demanda eclodiu em forma de consumo, houve um repentino aumento no número de indústrias e de toda a cadeia produtiva. Com a crescente concorrência entre as empresas, houve também um *boom* nos setores de marketing e, conseqüentemente, de publicidade. “Quem aparece mais, vende mais!” – essa era a regra da época (vigente há até pouco tempo). Ao mesmo tempo nasceu a indústria do crédito, e a mentalidade “compre agora e pague depois” fez com que as pessoas vivessem sempre endividadas. A cultura pop iniciada no meio do século XX aproveitou todas as oportunidades para mostrar que o trabalho árduo das pessoas poderia proporcionar um estilo de vida confortável. Para ser um vencedor, era preciso ter uma casa própria, dois ou três filhos, uma geladeira cheia e, é claro, um carro novo. O setor publicitário percebeu a crescente individualização dos estilos de vida e atendeu desejos cada vez mais específicos, voltando a atenção para mercados de nicho e públicos distintos.

Neste momento, faz-se necessário pontuar que há diferença entre cultura pop e cultura popular. Não é raro encontrarmos autores que usam os dois termos indistintamente. Sobre cultura pop, caracterizada pela glamorização dos objetos de consumo da vida moderna, a etimologia mais encontrada para o termo “pop” o identifica como um anglicismo, ou seja, um empréstimo da palavra inglesa, que por sua vez é uma apócope de “popular”. Também há a ideia de que pop se origina da palavra “popcorn” (pipoca), numa

alusão ao processo instantâneo do estouro do milho. Anthony Giddens (2006) define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV. Vale enfatizar que

o importante é que aquilo que se integra à cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral, tornando-se referência comum. Aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante. (SATO, 2007, p. 12)

Portanto, a cultura pop pode ser uma característica, uma pessoa ou um objeto que se torna tão óbvio ou banal que passa a fazer parte do conhecimento universal de um povo.

Já a cultura popular faz referência a toda cultura que emana do povo, da sabedoria popular e das tradições do povo. No entanto, há diversos outros entendimentos. Stuart Hall afirma que a cultura popular pode ser entendida melhor não como aquilo que é simplesmente popular, como as massas ou como uma lista específica de entretenimento e práticas populares, mas como “o terreno sobre o qual as transformações são operadas” (2006, p. 232).

Fiske (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 270) contrasta os termos cultura popular e cultura de massa (produzida e distribuída como tal). O autor argumenta que a cultura de massa é o sistema de cultura de entretenimento produzido, e os produtos comercializados são oferecidos à população em massa. A cultura popular, ao contrário, refere-se a trechos de mídia que

têm sido incorporados significativamente à vida das pessoas. De acordo com o autor, apenas alguns materiais da cultura de massa são absorvidos pela cultura popular, ou seja, apenas aqueles que ganham significado na cultura popular é que são adotados.

A respeito das diferenças entre cultura popular e cultura pop, Cristiane Sato afirma que

cultura popular, também chamada de folclore, é todo o conjunto das crenças e tradições de um povo, que é transmitida de geração em geração principalmente pela prática e pela narrativa (...). A diferença básica entre cultura pop e folclore está no uso da mídia e na criação e divulgação de novos ícones e novos contos. (2007, p. 12)

Além das abordagens apresentadas neste trabalho, existem muitas outras maneiras de definir cultura pop e cultura popular. Aqui, entretanto, a cultura pop será entendida como um produto cultural destinado a um público de massas e com o objetivo principal do consumo.

Uma palavra
Na tua camiseta
O planeta na tua cama
Uma palavra escrita a lápis
Eternidades da semana
Qualquer coisa
Quase nova
Qualquer coisa
Que se mova
É um alvo
E ninguém tá salvo
(ENGENHEIROS DO HAWAII, 1990)

O trecho acima faz parte da música “O Papa É Pop”, da banda Engenheiros do Hawaii, lançada em 1990 pela gravadora

BMG, no álbum homônimo. Foi considerado o álbum mais vendido do conjunto, com mais de 400 mil cópias nos primeiros anos. Com ele, os Engenheiros do Hawaii foram considerados a maior banda de rock do Brasil de 1990 em votação promovida pela revista *Bizz*, e conforme reportagem da mesma revista e da revista *Veja*². A letra da música faz alusão à característica marcante da cultura pop: a efemeridade. Na cultura pop não há tempo histórico, tudo é agora e logo será esquecido, como um produto instantâneo, pronto para ser consumido. Uma das melhores definições de cultura pop foi dada por Richard Hamilton, artista plástico britânico, conhecido por ter feito uma obra-colagem que foi considerada uma das primeiras obras da *pop art*³. Hamilton a define da seguinte maneira: “trata-se de uma arte popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, *sexy*, chamativa, glamorosa e um grande negócio”. No entanto, a lógica pop vai além: qualquer produto que esteja nela inserida busca de forma frenética uma grande fatia de público, massificando a comunicação para alcance de uma grande audiência, com ajuda da mídia de massa.

Gelson Santana, em aula ministrada no dia 8 de outubro de 2015, no curso de mestrado em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi (SP), declarou que as manifestações da cultura são separadas em duas vertentes, chamadas por ele de “cultura processo” e “cultura fim”. Segundo o pesquisador, a primeira trata de todas as demonstrações oriundas da raiz, de colonização, autênticas, com forte relação

com o passado e com a tradição de um povo, enquanto a segunda refere-se a uma cultura propositalmente gerada para um objetivo, o consumo. Nela, o indivíduo tem mais força; aliás, o princípio-mor é a individualidade. De acordo com Gelson Santana, atualmente é raro encontrarmos a cultura processo, uma vez que tudo hoje tende a ser consumido e, por conta disso, a cultura se torna um produto encomendado. Encomendar um produto, considerando toda a cadeia produtiva, significa pesquisar, projetar, produzir, comunicar e vender. E, a partir daí, o ciclo se reinicia com a encomenda de novos produtos.

MÍDIA: VILÃ OU ALIADA?

Uma das razões do sucesso de um produto da cultura pop é sua estreita relação com a mídia. A razão disso é simples: a cultura pop só existe em função da repetição, e é a mídia que lhe confere esta condição. A cultura da mídia, assim chamada por Douglas Kellner (2001, p. 9), “organiza-se com base no modelo de produção de massa, e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais”. Muito influenciado por Guy Debord⁴, que acredita que o grande produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento, que espetaculariza o cotidiano para seduzir as audiências e levá-las a identificar-se com as representações dominantes, Kellner diz que na sociedade

[2] Fonte: Wikipédia <https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Papa_É_Pop>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

[3] Tradução de cultura pop, em inglês.

[4] Filósofo, cineasta e crítico cultural francês, foi um dos fundadores da Internacional Situacionista, um movimento internacional de cunho artístico e político, que aspirava a transformações sociais.

atual há uma forma de cultura comercial, em que os produtos são mercadorias, produzidas e vendidas por imensos conglomerados corporativos que estão interessados apenas no lucro. O autor afirma que estamos imersos em uma sociedade do infoentretimento, onde “anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global” (2001, p. 126). Essa linha de pensamento sugere que atualmente o mundo se espetacularizou, levando ao extremo qualquer ação banal cotidiana. Quando Kellner escreveu sobre este tema, a internet apenas engatinhava, mas o argumento ganhou muito mais relevância e sentido com a aparição das redes sociais. Basta um passeio pela *timeline*⁵ de algum usuário para perceber que pequenos atos ganham dimensões estrondosas, causando reações muitas vezes maniqueístas e exageradas. Guy Debord (1967, p. 10) explica o fenômeno, dizendo que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de acontecimentos, principalmente nos dias de hoje, porque a mídia e a sociedade de consumo giram em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Isso leva a concluir que a cultura do entretenimento colabora para a venda e o consumo de produtos, com ajuda exagerada da mídia. Neste sentido, a publicidade torna-se uma ferramenta importante e quase essencial por parte dos grandes anunciantes para conquista do público.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível

fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976)

Mário Erbolato (1985) apresenta um conceito bem mais mercadológico. Segundo ele, a publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. O autor (apud BARATO, FILHO e MORAES) também adota uma outra definição para o termo, referindo-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. Já que obras culturais são consideradas produtos e o público, consumidor, essas referências sobre a publicidade podem ser usadas da mesma maneira – empregando, portanto, nessa vertente comunicacional, valor relevante e inserindo-a na estratégia de conquista de mais consumidores. Anteriormente foi dito que, na contemporaneidade, a mídia se tornou peça importante na estratégia das corporações para aquisição de novos clientes, devido à exposição extensiva. Neste momento, vale destacar que a publicidade entendeu

[5] Palavra em inglês que significa “linha do tempo”. É a forma gráfica e linear de representar uma sequência de eventos em ordem cronológica. Linhas do tempo são tipicamente usadas para descrever uma determinada sucessão de fatos. Nas redes sociais o formato é muito utilizado para exibir o fluxo de informações compartilhadas por usuários.

muito bem essa artimanha e incluiu nos seus manuais o conceito de frequência e alcance (ou cobertura). O primeiro refere-se ao número de vezes em que uma pessoa é exposta à mensagem publicitária em um determinado período. Acredita-se, de maneira geral, que quanto maior a frequência, maior é a apreensão da mensagem por parte do receptor. Já alcance é o número de pessoas atingidas por uma determinada mensagem (pelo menos uma vez) dentro de um período estabelecido. Então, em certa medida, ficou instituído no consenso publicitário que se alguém quer vender muito, para muita gente, basta utilizar publicidade repetidamente para uma grande massa. Dessa maneira, percebe-se claramente a importância da mídia na condução da estratégia da indústria cultural. Mas, obviamente, a maneira utilizada não é autoritária e doutrinária, e sim suave e persuasiva.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11)

A CELEBRIDADE ENCANTA

Na tentativa de, cada vez mais, seduzir o público com o uso do entretenimento, a indústria cultural coleciona um arsenal de

artifícios, desde recursos visuais, passando pelo apelo emocional ou a utilização de mascotes. Uma das fórmulas mais conhecidas e eficazes é o emprego de celebridades. Segundo Andrea Nascimento (et al., 2013, p. 72), celebridade é, “por definição, uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade [...]”. A fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade [...]. Para ser uma celebridade, a pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado [...]”. Esse significado, produzido pela indústria cultural, com ajuda robusta da mídia (com ampla cobertura e alta frequência), é injetado na celebridade, de forma proposital, fazendo com que a pessoa transforme sua *persona*⁶ em uma figura amplamente reconhecida e adorada. Ser adorado é fundamental para que todo o processo tenha resultados positivos, o que, neste caso, é entendido como aceitação pública e, consequentemente, resultado em vendas. Para que haja efeito satisfatório, é necessário entender os fatores do sucesso, dissecando o processo de construção da celebridade.

Criar uma celebridade não é tarefa fácil, pois depende de uma série de condições que devem ser empregados coordenadamente. José Henrique Volpi (2003) entende que a celebridade, “na medida em que proporciona culto à imagem, à aparência, ao poder, cria um lugar de destaque onde possa ser endeusada e engrandecida”. Volpi completa: “A mídia tem um papel crucial no reforço desse comportamento.” Essa ideia é reforçada por Chris Rojek (2008) em seu livro *Celebridade*. Segundo o autor, “celebridades são

[6] Palavra italiana derivada do latim para um tipo de máscara. No uso coloquial, é um papel social ou personagem vivido por um ator, que permite ser bem recebido pelos espectadores e dar ao ator ou atriz a aparência que o papel exige.

fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo [...]. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem ajuda de intermediários culturais”. Portanto, pode-se perceber que a figura da celebridade é produzida para que se destaque, essa é uma condição fundamental no processo. O destaque é o estágio inicial para a fama e, conforme ressaltado pelo autor, conta com a ajuda da mídia para reforçar essa posição. Ou seja, a fama é decorrente exclusivamente da exposição exaustiva causada pela mídia e com ajuda dela. Douglas Kellner (2006, p. 126) destaca esse sistema de criação, acreditando que as celebridades, depois de (bem) produzidas, são elevadas a outro nível, a um patamar de deuses: “Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas do cotidiano”. Corroborando esse pensamento, Edgard Morin (1989, p. 26) diz que a estrela é submetida a um processo de divinização para se transformar em mito e assim ser adorada por multidões. O termo multidões no mundo dos negócios é entendido como milhares de consumidores propensos a adquirir produtos (inclusive culturais), e por isso atualmente essas celebridades são amplamente usadas como instrumentos de marketing no reforço das marcas. Morin afirma:

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado [...]. As técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. [...]. Sem falar

que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. (1989, p. 26)

Elas se encaixam no processo da indústria cultural perfeitamente, se alimentando mutuamente. Hoje em dia não se pode separar a imagem da estrela pop do consumo, assim como não se pode desassociar a cultura da celebridade com a cultura da mercadoria (ROJEK, 2008, p. 17).

Os resultados, em termos de imagem das marcas e de venda e consumo de produtos/serviços são evidentes e, para entender esses aspectos positivos (para as organizações), quatro pesquisadores das áreas de comunicação e marketing agruparam em um artigo sete motivos que levam as marcas a usarem as celebridades como endossantes de seus produtos:

a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do *recall* da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra. (NASCIMENTO, 2001, p. 77)

Segundo os autores (2001), “quanto mais se conhece a celebridade, mais se compra o que ela anuncia. Celebridades com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca”. Essa tática tem sido recorrente, transformando as celebridades em embaixadores da marca. A fama torna-se, portanto, condição fundamental para esta finalidade, pois acredita-se que a celebridade deve ter atributos que sejam admiráveis ou que gerem identificação com

o público. Desta forma, procura-se utilizar atores, atrizes, esportistas, apresentadores ou qualquer tipo de pessoa com imagem pública reconhecida que tenha habilidades intelectuais, atléticas, estéticas ou qualquer característica pessoal que possa levar credibilidade à marca. Esse estrategema conduz o espectador a uma relação diferente com a marca e o produto, iniciando uma conexão não só racional (que considera as características práticas e físicas), mas também emocional. Usando fortemente a dimensão estética, essa conexão vai aos poucos sendo estabelecida. Mario Perniola (1991, p. 11) entende que, na contemporaneidade, essa é uma prática recorrente, quando a estética guia-se “não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas mais essencialmente porque o seu campo estratégico não é cognitivo, nem prático, mas do sentir”. O autor comenta que essa prática de sentir, chamada por ele de sensologia, é comum à sociedade e, portanto, social. Perniola entende que “a socialização do sentir conduz à superação de todo dualismo entre a dimensão afetiva e a dimensão emocional” (1991, p. 41).

O ADVERTAINMENT

A época do sentir conduziu a sociedade a novas experiências no sentido de acelerar o consumo. Não foi diferente com as comunicações, como é o caso do *advertainment*, uma experiência híbrida de arte e publicidade, surgida no início do século XXI, que “acontece através de diversas ferramentas, as quais podem ser caracterizadas como ações integradas aos programas [culturais] ou ações transformadas em programas” (BARADON,

2006, p. 16) O *advertainment* começou a ser desenvolvido em 2001, quando a companhia automotiva alemã BMW lançou oito curtas-metragens (com duração aproximada de 9 minutos cada). A ideia era integrar a publicidade com o cinema, com a participação dos carros da marca em obras fílmicas, gerando experiências sinestésicas e uma relação mais íntima entre consumidor e marca. O resultado pôde ser observado em uma série, sob o título de *The Hire*, constituída de duas temporadas – a montadora resolveu fazer a segunda depois do sucesso da primeira –, protagonizadas pelo ator Clive Owen no papel do motorista. Os filmes foram veiculados inicialmente apenas na internet, em um site corporativo produzido somente para esse propósito. A revolução presente em *The Hire* revelou o surgimento dessa nova abordagem comunicacional mestiça. Essa fusão deu-se de forma natural, considerando a intenção comercial da mensagem publicitária, mas com a pretensão de entreter o espectador. Constituiu-se em um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo e, principalmente, como um estopim que acendeu o pavio de novas tentativas artístico-publicitárias.

Uma das obras contida na série, o curta *Star*, dirigido por Guy Ritchie e estrelado por Madonna, conta a história de uma estrela da música pop extremamente arrogante e esnobe, que se vê em uma situação muito constrangedora, após ser conduzida a um evento por um motorista (Clive Owen) arrojado e muito ousado. O interessante é que Madonna, aclamada *popstar*, faz o papel de uma celebridade, como se estivesse atuando em um filme do que seria a sua própria vida se ela tivesse cedido às armadilhas da vaidade, como facilmente acontece. A obra tem início com o motorista descrevendo os atributos

físicos da cantora pop (olhos, mãos e voz), mas, curiosamente, estes atributos não são mostrados nas cenas (figuras 1, 2 e 3) – os olhos estão sob as lentes dos óculos escuros, as mãos cobertas por luvas (que aparecem limpando os óculos mostrados na cena anterior) e, ao invés da voz, ouve-se uma tosse, demonstrando mistério e fragilidade por detrás da aparente pujança.

[FIGURAS 1, 2 E 3]
DETALHES DA ESTRELA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

A partir daí, o filme segue reforçando a imagem vigorosa da cantora (com planos *contra plogée*⁷), apresentando o abuso de poder e a extrema ufanía por parte da estrela, em demonstrações exageradas de soberba, como nas cenas em que esbofeteia

o seu agente (Michael Beattie), dá um chili-que ao exigir seu café ou quando trata seu guarda-costas (Tonu Tanaka Jr.) com desprezo e sarcasmo. Até se deparar com um motorista indiferente aos seus desmandos e que, de maneira irônica, inicia uma trajetória turbulenta até o destino, conduzindo muito habilmente o carro e jogando a estrela de um lado para o outro do banco traseiro (figura 4), enquanto dirige em alta velocidade pelas curvas da cidade de Los Angeles. Aí entra em cena o outro protagonista, um automóvel esportivo BMW modelo M5 – com motor V10 de 507 cavalos de potência, atingindo uma velocidade de 330km/h e chegando aos 100km/h em somente 4,7 segundos – um dos sedans mais rápidos do mundo. Ele se contrapõe à figura da estrela: é potente, porém sutil, responde aos comandos com precisão e é extremamente fiel ao seu comparsa. Aliás, o automóvel e o motorista representam um único papel – do mocinho – e se fundem em uma só *persona*. Eles correspondem à figura do herói, o que pode ser atestado em alguns momentos da narrativa, reafirmando a simbiose entre os mocinhos e ressaltando os predicados do produto (figuras 5 e 6).

[FIGURA 4]
A ESTRELA PERDE A COMPOSTURA
EM MEIO ÀS PERIPÉCIAS DA DUPLA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

[7] Quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

Quando se fala em obras filmicas em que o protagonista é um mocinho, torna-se indispensável citar o nome de Christopher Vogler, que publicou no final da década de 1990 um livro que serviu de guia para os roteiristas de Hollywood. Vogler (2006) buscou compreender melhor o motivo do sucesso de certas narrativas cinematográficas. Segundo o autor, a razão está no fato de que grande parte das histórias de sucesso usa a figura das mitologias ancestrais, como é o caso do arquétipo⁸ do herói. “Independente da situação, herói é um personagem correto, justo, audaz, talvez bonito, mas com certeza atraente e bom” (CAMPOS, 2007, p. 153).

[FIGURAS 5 E 6]

DETALHES DA SINTONIA ENTRE O MOTORISTA E O CARRO



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

O fato é que o protagonista (motorista e automóvel) do curta *Star* é o realizador da emoção na narrativa e, por sua personalidade ousada, intima o espectador a viver junto com ele as emoções e sensações. A dupla encarna o arquétipo do herói moderno, a personificação do mito. Ela é agente na narrativa, aquela que “é fonte de ação que traça a trama” (CAMPOS, 2007, p. 14) com maestria e audácia. O protagonista demonstra-se heróico ao final, quando há o desfecho e o “bem vence o mal” – afinal, é o que se espera do mocinho. Desta forma, o espectador se identifica quase imediatamente com a narrativa, uma vez que a estrutura se aproxima muito dos símbolos presentes no seu inconsciente.

CELEBRIDADE X HERÓI

O embate entre a celebridade e a figura do herói se faz necessário para a fluidez da trama. Faz-se necessária também uma discussão sobre as diferenças entre os dois arquétipos e seus significados. Como visto anteriormente, a celebridade é idolatrada, depende da mídia para ser reconhecida e para manter-se em evidência contínua. Esse reconhecimento se dá por simples e gratuita exposição, sem nenhum feito representativo. Já o herói é condecorado, certificado por seus feitos, suas conquistas, e é um modelo a ser seguido. Boorstin afirma que um herói distingue-se por seus feitos, e uma celebridade, por sua imagem ou marca – a essência da percepção está na grandiosidade inserida no conceito: “Enquanto o herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome” (BOORS-

[8] Definido por Jung como “representações do inconscientes de toda a humanidade”.

TIN, 1962, p. 65). Ainda nesse mesmo sentido, Matta (2009) declara: “Não é à toa que certas celebridades, tratadas como marcas, apresentam características típicas de produtos do contemporâneo como efemeridade e perecibilidade”. Os heróis são eternos, lembrados por honras e glórias, enquanto a celebridade é um produto da indústria cultural e serve, como uma marionete, para a diversão do público e o lucro das companhias hegemônicas. Por isso, a celebridade é efêmera, pois, assim que sua utilidade no processo tiver fim, ela perecerá, provando que sua notoriedade é vazia. Ronaldo Helal (1998) afirma que o herói “vive para redimir a sociedade de seus pecados”, vive para os outros, é intermediário entre os deuses e os homens, enquanto a celebridade vive somente para si. A contrário da figura do famoso, o herói tem um senso comunitário, procurando o bem comum, e segue sempre lutando, ultrapassando os limites possíveis de uma forma extraordinária, para que, ao final, haja a redenção. É exatamente o que o filme retrata, de maneira satírica e exagerada: enquanto a celebridade demonstra o lado humano obscuro, o herói revela o aspecto sobrenatural, demonstrando-se superior.

O curta se encerra, após as peripécias da dupla, de forma epopeica. O herói desbanca a celebridade com elegância, deixando-a no chão, sob os olhares assustados de jornalistas e fotógrafos, ou seja, a mídia, que a criou, noticia sua queda humilhante (figuras 7 e 8).

[FIGURAS 7 E 8] A QUEDA DA ESTRELA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode perceber é que a marca BMW se aproveitou da relação costurada entre a publicidade, a cultura pop e a figura da celebridade, considerando o enfoque sensológico (PERNIOLA, 1993) e compreendendo a dinâmica contemporânea, em que tudo já foi experienciado por parte dos consumidores, razão por que há uma dificuldade elevada em se destacar, e procurou envolver emoções em uma vertente comunicacional que até então só operava no modelo tradicional de intervalos comerciais com indução à compra. A publicidade, com a chegada da pós-modernidade e, por muito tempo, se

aproveitou da corrente pop, estimulando o consumo desenfreado, fator que representa o combustível da indústria cultural. Nesse contexto, o entretenimento se encaixou perfeitamente nas condições da época, quando a distração se afirmava como a válvula de escape para uma sociedade que produzia e estimava seus momentos de lazer. Foi assim que o cinema e a televisão garantiram seu território na preferência dos cidadãos. O segmento publicitário que se apoiou nessa conjuntura percebeu que os consumidores, ávidos por novidades, eram também espectadores e resolveram (inteligentemente) interromper a atração para enviar as mensagens de seus patrocinadores. O que acontece é que houve (e continua havendo) uma transformação cultural profunda na sociedade, mudando a forma como as pessoas vivenciam as mídias. O modelo adotado pelo mercado tradicional começou a ruir porque a sociedade passou a adotar novas mídias, mas sem abandonar totalmente as mídias antigas. Henry Jenkins (2009) chama essa

tendência de cultura da convergência, em que as mídias entram em rota de colisão e começam a convergir e interagir. A BMW percebeu essa mudança e resolveu inovar, inserindo o discurso publicitário-comercial dentro do entretenimento e se aproveitando de um momento em que o espectador está relaxado, aberto para a experiência fílmica.

É interessante perceber que a montadora foi perspicaz ao utilizar um protagonista duplo, com o amálgama em um único personagem, como se um fosse a razão (o automóvel), trazendo o aspecto prático, pragmático, robusto, frio, que não erra, e o outro fosse a emoção (o motorista), trazendo a sensibilidade, o sarcasmo e a ironia. Também pode-se constatar que o emprego da imagem da celebridade foi sagaz, aproveitando uma narrativa exagerada e colocando a estrela em oposição ao herói. O desfecho é escancarado, não sobra dúvida de que no confronto o herói sai vitorioso, intocado. ■

[GUILHERME MACHADO]

Publicitário, especialista em Marketing (Fundação Getúlio Vargas), Branding (Universidade Anhembi Morumbi) e Mídia, Informação e Cultura (CELACC / ECA-USP). Professor de Marketing e Comunicação. Atualmente é mestre em Comunicação Audiovisual na Universidade Anhembi Morumbi.
E-mail: glmachado@me.com.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BARADON, Flávia. Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. INOVCOM, São Paulo, v.1, n.1, p. 47-60, maio 2016. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/306>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

BARATO, M.; FILHO, F.; MORAES, A. Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 14., 2013. Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: INTERCOM, 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2252088-Publicidade-regional-conceitos-contextos-e-reflexoes-1-mariangela-barichello-baratto-2-flavi-ferreira-lisboa-filho-3-ana-luiza-coiro-moraes-4.html>>. Acesso em: 3 dez. 2015.

BOORSTIN, D. J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1962.

CAMPOS, Flávio. **Roteiro de cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

ENGENHEIROS DO HAWAII. **O papa é o pop**. [Música]. Composição de Humberto Gessinger. São Paulo: BMG, 1990. 1 LP, 3, 38 min.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornal impresso, radiofônico e de televisão. Campinas: Papirus, 1985.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006, p. 247-264.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 5. ed.. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HELAL, Ronaldo. **Cultura e idolatria**: ilusão, consumo e fantasia. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, construção da derrota e o mito do herói**. Motus Corporis, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo: sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTA, J. O. S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo**: Madonna e Avril Lavigne. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2. 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2009 .

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. São Paulo: Forense, 2002.

MORIN, Edgar. **Sociologia**: a sociologia do microssocial ao macroplanetário, Sintra: Publicações Europa-América, 1998.

NASCIMENTO, A. et al. **Celebridades, marcas e consumo**. Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/70465/73239>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Presença, 1993.

RITCHIE, Guy. **Star**. [Filme-vídeo]. Produção de Robyn Boardman, Nicole Dionne, David Fincher, Aristides McGarry, Tony McGarry. direção de Guy Ritchie. EUA, 2001. 1 DVD / NTSC, 22 min. color. son.

SATO, Cristiane A. Mas o que é cultura pop? In: **Japop**: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-HAKKOSHA, 2007.

SILVA, Elsa Costa. **Os donos da notícia**: concentração da propriedade dos media em Portugal. Porto: Porto Editora, 2004.

SILVA. Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.