

## Contra Propaganda: tecnologia e persuasão na Ágora midiática

*Regiane Miranda Nakagawa<sup>1</sup>  
e Ma Conceição Golobovante<sup>2</sup>*

### Resumo

Quando a tecnologia digital amplia o acesso da sociedade civil aos dispositivos midiáticos e esta passa a expressar suas opiniões no espaço público, acionando o discurso persuasivo, torna-se urgente (e este é o objetivo deste paper) analisar a Publicidade e a Propaganda para além de sua relação com a venda de produtos ou serviços. Via mídias on-line, os cidadãos passam a criticar empresas que não cumprem o que prometem em seus anúncios publicitários e publicizam sistemas de representação contrários aos das forças hegemônicas do mercado. Ao nomear essas manifestações de “contra propaganda”, este *paper* aborda a potência comunicativa e os limites de tais relações entre a publicidade e as novas tecnologias, analisando três casos do Brasil: United Airlines (marca global do segmento de transporte aéreo), Dafra (marca brasileira do segmento automotivo, produto motocicleta), e Greenpeace (marca global, ONG ambientalista).

**Palavras chave:** Comunicação. Propaganda. Mídia. Meios de Comunicação.

### Resumen

Cuando la tecnología digital facilita el acceso de la sociedad civil para dispositivos de medios y se va a expresar sus opiniones en el espacio público, lo que provocó el discurso persuasivo, se hace urgente analizar la Publicidad y Propaganda, además de su relación con las ventas de productos o servicios. A través de medios en línea, los ciudadanos están criticando las empresas que no cumplen sus promesas en sus anuncios y representación publicizam contraria a las fuerzas hegemónicas de los sistemas de mercado. Al escribir el nombre de estas manifestaciones de la "contra-propaganda", en este documento se refiere a la fuerza comunicativa y los límites de este tipo de acciones, el análisis de dos casos que alcanzaron repercusión: United Airlines (marca mundial), Dafra (marca brasileña) y Greenpeace (ONG).

**Palabras Clave:** Comunicación. Publicidad. Mídia. Medios de Comunicación.

- 1 Doutora e professora da UFRB - Universidade Federal do Recôncavo Baiano. E-mail: [egiaemo@uol.com.br](mailto:egiaemo@uol.com.br).
- 2 Doutora e professora da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: [mccgol@pucsp.br](mailto:mccgol@pucsp.br).

## Introdução

O objetivo deste *paper* é deslocar a foco tradicional que restringe a Publicidade e a Propaganda à sua função mercadológica de ideologia do consumo, para pensá-las e analisá-las como um possível e importante sistema de representação contra-hegemônico, na medida que seu “modo de fazer” deixa de ser um privilégio de corporações e governos e passa a ser apropriado por movimentos sociais, ONGs e cidadãos. Nossa hipótese principal é a de que essas representações midiáticas terão maior potencial (contra-hegemônico) quanto mais se fizerem persuasivas.

Para tanto, partimos das diferenças etimológicas e pragmáticas dos termos Publicidade e Propaganda para ressaltar a importância delas para o exercício da política, desde os tempos da *polis* grega até nossa realidade interconectada pela tecnologia. Ao final, apresentaremos e analisaremos *cases* recentes do que chamamos de contrapropaganda em vídeos criados espontaneamente e veiculados no You Tube com críticas às empresas *United Airlines* (EUA) e indústria de Motocicletas Dafra (Brasil).

## A Publicidade e a Propaganda

É a partir do moderno<sup>3</sup> que tanto a Publicidade como a Propaganda adquirem os significados que, até hoje, são atribuídos a ambas: a primeira visa divulgar produtos e serviços, enquanto o foco da segunda é a propagação de ideias. A Publicidade reveste-se assim de uma acepção essencialmente comercial e mercadológica, ao passo que a Propaganda encontra-se diretamente relacionada à difusão de um determinado sistema de crenças, cujo objetivo é gerar a adesão e,

3 Aqui, nos referimos essencialmente a uma espécie de 2º momento histórico do moderno (séc. XIX), pautado pelo adensamento populacional dos grandes centros de produção europeus e pela necessidade de incitar o consumo para além das necessidades mais imediatas, o que acarretou mudanças significativas na atividade publicitária.

posteriormente, uma mudança de comportamento.

Apesar da especificidade de tais distinções, quando nos voltamos para o fenômeno comunicacional em si, é possível apreender como ambas subsistem na cultura em intenso diálogo. E isso não se deve à mera incorporação, pela comunicação mercadológica, de determinadas técnicas relacionadas à divulgação de ideias. A questão que se coloca, a nosso ver, diz respeito a uma espécie de ontologia da própria Publicidade, uma vez que, ao difundir um determinado produto ou serviço com o objetivo de incitar uma ação de compra, todo anúncio está, indiretamente, reforçando a crença no consumo. Logo, toda mensagem publicitária contribui, direta ou indiretamente, para propagar os valores centrais que sustentam o sistema mercantil.

Porém, ainda quando observarmos a Publicidade sob esse viés, a dimensão mercadológica continua a exercer um papel preponderante, pois o caráter propagandístico intrínseco aos anúncios não se desvincula do fazer-valer do mercado e do capital. Mesmo que tal aspecto não possa ser desconsiderado de qualquer análise voltada para a apreensão dos significados que a atividade publicitária exerce na cultura, interessa-nos, em especial, levantar o questionamento sobre outras possibilidades de ação propagandística que ela possa vir a desempenhar. Para tanto, buscaremos retomar a memória inscrita na própria Publicidade, tendo por base o seu funcionamento como um texto cultural, capaz de exercer diferentes funções na sociedade de uma época, que, por sua vez, podem ir muito além da mera alusão ao consumo.

Quando nos reportamos à memória inscrita nos anúncios, nos referimos, essencialmente, à concepção de memória cultural não-hereditária, tal como ela foi definida pelos Semiotistas da Escola de Tártu-Moscou, que teve em Iuri Lotman um dos seus principais representantes. Segundo Lotman, a cultura é formada por diferentes sistemas semióticos (teatro, cinema, folclore, mito, religião, como também,

a própria publicidade) que, em diálogo, produzem textos culturais. Assim, um filme, uma peça teatral, uma cerimônia religiosa e um anúncio podem ser entendidos como textos. E, uma vez que os sistemas subsistem na cultura em constante diálogo, todo arranjo textual caracteriza-se pela dupla codificação (LOTMAN, 1996, p. 89), relativa à diversidade de códigos e linguagens das ordenações colocadas em diálogo.

É nesse cenário que se insere a ação exercida pela memória cultural. Para os semioticistas, aliada à memória informativa, voltada para o armazenamento de dados, os textos culturais também são dotados de uma memória criativa (LOTMAN, 1996, p. 158) capaz de incitar a edificação de novos arranjos sógnicos, mediante a ressignificação daquilo que já existe. Todavia, apenas na relação com outras esferas culturais é que a memória criativa se faz atuante, pois, isoladamente, ela nada produz.

É essa compreensão que, essencialmente, fundamenta a hipótese apresentada anteriormente, pois, a nosso ver, o atual ambiente comunicacional, no qual se observa a dominância da comunicação digital, tende a retomar a memória da interação face a face que caracterizou a emergência da retórica e a constituição da *polis*, onde a persuasão adquiriu um papel central. Ainda segundo nossa hipótese, no âmbito do digital, a publicidade adquire uma função propagandística que retoma, ao mesmo tempo que ressignifica, a memória dos usos que a caracterizou quando da sua emergência no âmbito da *polis*, e cuja materialização se deu por meio da palavra falada. Vejamos como isso pode ser entendido.

### **A publicidade, a *polis* e a oralidade**

Como é sabido, o termo “publicidade” deriva do latim *publicus*, que significa público. Com o moderno, essa ideia distingue-se por uma funcionalidade muito específica, ou seja: tornar conhecido um determinado bem de consumo. Porém,

nem sempre a ideia de “público” relacionada à publicidade esteve envolvida com um significado comercial.

Um dos traços mais marcantes da *polis*<sup>4</sup> grega refere-se à publicidade conferida às mais diferentes formas de convívio social. Nesse cenário, o termo “publicidade” refere-se àquilo que é feito em público, ou ainda, à delimitação de uma esfera pública que envolve as mais diferentes práticas de interesse comum, de modo que “os conhecimentos, os valores, as técnicas mentais são levados à praça pública, sujeitos à crítica e à controvérsia” (VERNANT, 2010, p. 55) dos cidadãos envolvidos com um tema específico.

Aliada à proeminência exercida pela publicidade, outro aspecto distintivo da *polis* refere-se à primazia alcançada pela palavra oral sobre todos os demais instrumentos de poder, o que fez que ela se configurasse numa atividade política por excelência, pela qual, não apenas os homens, como o próprio Estado, exerceram sua autoridade. Tão grande foi a importância adquirida pela palavra que os gregos criaram uma divindade própria, denominada *Peithó*, ou ainda, “a força da persuasão” (VERNANT, 2010, p. 54), para elucidar o status que a palavra adquiriu nesse contexto. Todavia, não foi “qualquer” tipo de fala que conquistou tamanho prestígio no âmbito da *polis*. Isso porque,

A palavra não é mais o termo ritual, a fórmula justa, mas o debate contraditório, a discussão, a argumentação. Supõe um público ao qual ela se dirige como a um juiz que decide em última instância, de mãos erguidas, entre os dois partidos que lhe são apresentados; é essa escolha puramente humana que mede a força de persuasão respectiva dos dois discursos, assegurando a vitória de um dos oradores sobre seu adversário (VERNANT, 2010, p. 54).

4 Cumpramos ressaltar que a *polis* foi constituída por volta dos séculos VIII e VII a.C.

A fala argumentada sobre a qual se alicerçou a *polis* não se encontrava mais envolta no ambiente característico da oralidade primária, pois já pressupunha uma outra condição oral, mediada pela escrita. Desobrigada da tarefa de armazenar as informações pertencentes a uma cultura, o indivíduo pode voltar-se a outrem não mais com o intuito de imitar ou de envolver-se emocionalmente com aquilo que era dito ou com o seu recitante, mas de gerar a adesão, mediante o diálogo antitético. Por isso, “é óbvia a linha divisória que separa toda a prática retórica da oralidade primária: a linguagem usada é prosa, nunca formalmente poética.” (HAVELOCK, 1996, p. 64), ainda que vários traços característicos deste fazer poético tenham sido traduzidos pelo ambiente retórico.

Dessa forma, foi por meio da palavra argumentada que a “lei da *polis*” se fez atuante, uma vez que o exercício do direito e do poder não se circunscreveu mais à esfera do monarca ou daqueles que usufruíam de algum prestígio social dado *a priori*, mas foi edificado pela fala endereçada ao outro no espaço público. Como a prática cidadã não se dissociava da ação política, os cidadãos que conviviam na cidade desfrutavam de uma mesma condição, sendo essa relação construída justamente pela relação argumentativa estabelecida com o outro. Não é à toa que, no século VI a.C., ganhou forma o conceito de *isonomia*, que previa “igual participação de todos os cidadãos no exercício do poder” (VERNANT, 2010, p. 65), sendo essa participação “condicionada” justamente à capacidade de fala de cada indivíduo, o que tornam os papéis sociais reversíveis e permutáveis.

Nota-se assim que, no âmbito da *polis*, a publicidade revestiu-se de uma acepção comunicativa extremamente ampla, uma vez que envolveu a função de difundir ideias de interesse público com o objetivo de persuadir o outro. Aliado a esse aspecto, também não se pode perder de vista que sua ação apenas ganhou concretude na cultura em virtude do estreito vínculo que estabeleceu com um meio comunicativo muito específico: a palavra oral.

Cumpramos ressaltar que, dentro dessa perspectiva de análise, nos referimos ao meio não como um mero suporte material utilizado para a transmissão de mensagens, mas sim, ao ambiente comunicacional e cognitivo relacionado a uma determinada extensão tecnológica. Aqui, não podemos deixar de fazer referência à concepção de meio desenvolvida pelo canadense Marshall McLuhan. Ao contrário do que a análise superficial pode sugerir, ao distender um determinado órgão sensorial, todo meio torna latente não apenas o seu aspecto físico ou motor, mas também a cognição diretamente relacionada a ele, o que faz que a aparição de qualquer novo meio acarrete mudanças profundas em diferentes esferas da sociedade e da cultura de uma época. É justamente a conjunção de todas essas mudanças que caracteriza o ambiente diretamente relacionado a um meio, sem o qual este último sequer poderia ser definido como tal. Tanto que, segundo McLuhan, “Afirmar que cualquier tecnologia o extensión del hombre crea un nuevo ambiente, es una forma mucho mejor de decir el medio es el mensaje” (McLUHAN, 1969, p.31).

Ainda segundo o autor, a fala constitui uma extensão do sistema áudio fonador humano, cujas consequências geradas nas esferas social, psíquica e cognitiva definem a sua caracterização ambiental tecnológica. Por isso, quando nos reportamos à palavra como meio comunicativo estamos, antes de mais nada, aludindo ao ambiente edificado sob a égide da oralidade (mediada pela escrita), pela qual se erigiu uma cognição pautada essencialmente pela responsividade, uma vez que todo ato comunicativo apenas poderia ser materializado por meio da interação estabelecida entre dois ou mais interlocutores. Com isso, a palavra argumentada necessariamente deveria abarcar a resposta do outro, pois era a partir dela que ocorria a construção dos enunciados, de modo que qualquer processo persuasivo pressupunha, necessariamente, um intenso embate agonístico.

Ao mesmo tempo, sem essa ambiência, a “publicidade” jamais teria adquirido

a função de “publicizar” aquilo que era de interesse comum. É justamente neste aspecto que reside um aspecto central relativo à atuação que a publicidade exerce na cultura, ou seja: a estreita relação que ela mantém com os meios de comunicação. Sem eles, um anúncio, ou texto cultural publicitário, jamais ganharia concretude na cultura. Por isso, não há como desconsiderar a maneira pela qual o ambiente comunicacional edificado por um meio intervém no modo de pensar e fazer a publicidade de uma época.

Todo esse cenário distingue uma das inúmeras “camadas” constitutivas da memória do texto cultural publicitário, o que impede que a alusão ao consumo seja vista como a única possibilidade de atuação propagandística da publicidade na cultura. É dentro dessa linha de raciocínio que vislumbramos, no atual cenário comunicacional, outra possibilidade de uso da Publicidade que retoma, ainda que sob outro viés, parte dessa caracterização que a distinguiu na Grécia antiga, ou seja: publicizar aquilo que é de interesse comum.

Nesse sentido, interessa-nos pontuar que outras formas expressivas e funções a Publicidade pode adquirir quando vista pela perspectiva do ambiente edificado pelo ambiente digital e, mais especificamente, pelas redes sociais digitais. A nosso ver, a “escrita oralizada” (RECUERO, 2009) presente nas redes retoma, sob outro viés, o caráter dialógico que caracterizou a constituição da retórica entre os gregos mediante o uso da palavra oral. Assim como ocorreu naquele contexto, nas redes, a produção segnícia necessariamente precisa abarcar a “fala” do outro. E, como as redes consistem num espaço aberto, onde qualquer um com um computador e acesso à internet pode opinar, constrói-se um espaço de discussão daquilo que é de interesse comum a um determinado grupo.

É importante destacar que, para McLuhan, os meios também são dotados de uma memória que não se volta apenas para o passado, mas, sim, para o futuro. Isso fica evidente quando o autor define as “leis dos meios” (McLUHAN, 2007), que se



reportam aos quatro principais efeitos gerados por todo e qualquer artefato criado pelo homem.

O primeiro deles, intitulado aumento, refere-se à própria dimensão ambiental do meio, visto que faz remissão às funções diretamente expandidas ou intensificadas por uma dada tecnologia. A obsolescência diz respeito àquilo que um novo meio torna obsoleto, sobretudo no que concerne a outros ambientes já existentes. A recuperação trata dos traços pertencentes a meios que já se tornaram obsoletos e que são trazidos à tona, ainda que ressignificados, para compor o novo ambiente. Por fim, a inversão evidencia como uma forma, ao alcançar o grau máximo do seu potencial, tende a inverter aquilo que, primeiramente, a caracterizava.

Em especial, é pela recuperação que se nota a existência de uma memória dos meios, uma vez que todo ambiente é capaz de retomar, sob uma outra “roupagem” aquilo que, de alguma forma, foi distintivo de uma ambiência anterior. É nesse sentido que entendemos que a “escrita oralizada” das redes ressignifica o ambiente retórico persuasivo oral que constituiu a *polis*, visto que ambas mantêm em comum justamente a caracterização essencialmente responsiva envolvida com a elaboração dos enunciados. E, sobre a fala do outro, na maioria das vezes, não se tem o menor controle.

Em meio a essa caracterização ambiental, a publicidade é igualmente ressignificada. Por meio do embate mediado pelo ambiente digital, torna-se possível publicizar, em escala planetária, aquilo que é de interesse comum. Inclusive, isso pode ser feito como forma de crítica da própria publicidade, cujos argumentos, muitas vezes, não se coadunam com os serviços/produtos oferecidos. Assim, publiciza-se um prejuízo causado por uma marca/produto, ao mesmo tempo que eleva o consumo a outro patamar, que passa a ser entendido como uma forma possível de exercício da cidadania. Com isso, o caráter propagandístico da

publicidade vai de encontro ao sistema mercantil, ao mesmo tempo em que produz sentidos na cultura que vão muito além do reforço da crença no consumo. É isso que, a nosso ver, elucida o fenômeno, aqui denominado de “contrapropaganda”, em que os consumidores partem da configuração sígnica dos próprios anúncios (o que, por si só, já implica uma ação responsiva) para criticar determinadas marcas e, com isso, publicizar não apenas um dano pessoal mas, sobretudo, fazer a crítica ao próprio consumo, por meio da sua ridicularização. É o que veremos a seguir.

### **A comunicação digital e a publicidade**

O acesso aos dispositivos técnicos de captação, edição e difusão de material audiovisual: câmeras, filmadoras, celulares, tablets etc, tem permitido a muitos consumidores expressar suas opiniões acerca dos produtos ou serviços prestados por empresas, e atualmente essas reclamações são mais visíveis e espontâneas nas redes sociais, em especial Facebook, YouTube e Twitter, do que nos meios tradicionais dos SACs (serviços de atendimento ao consumidor), leia-se contatos feitos via telefone, sites ou chats, em que a relação protocolar que se estabelece parece não estar atendendo aos anseios dos comunicadores.

Dois exemplos que alcançaram grande visibilidade desse tipo de protesto são o videoclipe produzido pelo músico Dave Carroll contra a *United Airlines* (“United breakes guitars”) e a paródia do comercial da Dafra, com o ator Wagner Moura<sup>5</sup>. Outro exemplo com essas características é a recente campanha do Greenpeace que satiriza a campanha do Head & Shoulders, linha de xampu da P&G (Procter and Gamble), uma das maiores corporações globais da atualidade. Enquanto no vídeo da *United*, o consumidor, por ser músico, realizou um videoclipe inédito relativamente bem produzido, o que exigiu uma equipe de produção para pensar

5 Dafra é uma fabricante de motocicletas e Wagner Moura é dos mais famosos atores brasileiros atuais, reconhecido principalmente pela sua atuação nos filmes *Tropa de Elite 1 e 2*.

roteiro, cenário, edição, figurinos e direção que causasse o efeito irônico pretendido, o filme da Dafra mantém a mesma edição visual do comercial original, apenas mudando o texto da locução em off.

Depois de ter sua guitarra quebrada pelo transporte de bagagem pela *United Airlines*, Dave Carroll postou no YouTube um clipe de protesto cujo vídeo principal alcançou quase 14 milhões de visualizações<sup>6</sup> em todo o mundo, milhares de comentários nas redes sociais e um pedido formal de desculpas da empresa. A reclamação travestida em música e humor rendeu a Carroll<sup>7</sup> fama instantânea e muitos convites para entrevistas e shows.

Como a intenção deste *paper* não é monitorar a “viralização” do vídeo, mas entender onde reside a potência persuasiva desse fato, percebemos que na luta pelos seus direitos, o consumidor é, isoladamente, sempre um Davi (Dave) lutando contra as cada vez mais poderosas corporações. Mas quando esses consumidores alcançam alguma ressonância para sua mensagem, como foi o caso de Carroll, milhões de pessoas se identificaram com o fato narrado, a mensagem torna-se referência persuasiva, pois, além de meramente informar um fato ocorrido, ela buscou entreter o auditório, levando-o a uma ação: seja a de divulgar o vídeo, seja a de ficar bem mais atento às suas bagagens quando estiver em viagem. No caso, há que se relevar também o formato do videoclipe, a linguagem escolhida para compor a mensagem, uma vez que se trata de um gênero audiovisual e também publicitário, pois é um vídeo musical comercial criado para divulgar determinado grupo ou artista musical. Nesse formato há também a dimensão social e cultural, pois é um instrumento ideológico que cria e dita subliminarmente um comportamento a ser

6 Até 28 de março de 2014 só o vídeo principal, postado pelo próprio Carrol tinha 13.837.918 de visualizações e esse número continua crescendo. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo&feature=player_embedded).

7 Em matéria de 24/4/2012, o Estado de São Paulo afirma que Dave Carroll criou uma empresa nos mesmo moldes do nosso “Reclame Aqui”, onde o consumidor poderá direcionar sua reclamação a esse site, que a encaminhará para a empresa em questão e servirá de mediador entre ambos até que se encontre uma solução satisfatória para o consumidor.

seguido, criando significados e impactando o imaginário do interlocutor (Bryan, 2003).

No caso da Dafra<sup>8</sup>, em março de 2009, foi veiculada em todo Brasil a campanha “Dafra – Você por cima”. Entre as peças criadas, estava o comercial “Encontros”, que contava com a participação do ator Wagner Moura, em filme criado pela agência Loducca e produzido pela O2 filmes, ambas empresas reconhecidas e admiradas no mercado publicitário brasileiro. No filme o ator entoava um discurso assertivo para uma multidão conglomerada em um deserto, este discurso faz referência ao discurso de Martin Luther King, *I have a dream*, pois o ator afirma “Eu tive um sonho que cada brasileiro poderia ir e vir como e quando quisesse. Esse sonho é de todos vocês (pessoas) e de todas elas também (motocicletas)...”, ou seja, uma apelo emocional nacionalista que, em conjunto com as tomadas em plano aberto, dão um tom épico ao encontro emocionado entre as pessoas e as motocicletas – são milhares – e que culmina com a assinatura “Dafra - você por cima”. Poucos dias depois, o comercial foi plagiado e uma nova versão paródica começou a circular no YouTube. Na transposição da peça audiovisual, o som original foi sobreposto. A nova narração, que contava com uma voz bastante semelhante a do ator contratado, denegria a marca com termos chulos e palavrões.

A empresa e a agência reclamaram na justiça e, após idas e vindas, o Supremo Tribunal de Justiça determinou a retirada do filme pirata do ar e de qualquer outro título que faça referência ao termo Dafra. Entendeu também que seria razoável que, uma vez identificada de outros vídeos similares, a Google retirasse o material do ar em 24 horas. A multa por descumprimento foi estipulada em R\$ 500 (quinhentos reais) por dia. Tal reação demonstra o alcance do incômodo causado por essa iniciativa individual, realizada por um consumidor anônimo, que, dando (literalmente) voz ao consumidor, voz em *off* que imita a entonação do ator

8 Comercial da Dafra com Wagner Moura: disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xzsVZbCHMFA>. Acessado em: 28/3/2014.

Wagner Moura, teve milhares de acesso entre 2009 e 2010. Naquele ano, a Dafra conseguiu que o filme fosse retirado do YouTube, porém, pela natureza randômica da internet, em 3/11/2010, o filme foi repostado por um internauta, de forma que não há como saber o total de *video views*<sup>9</sup>. Em 2014 houve a retirada definitiva da paródia no YouTube, em função da liminar judicial já citada.

Consideramos este filme uma paródia não apenas porque o locutor imita a entonação da voz do ator, ou porque ele narra um texto bem mais escrachado e contundente, com o protesto assumindo tom raivoso e até pornográfico, pois no senso comum a paródia está sempre associada a algo debochado, cômico e ridículo; mas a principal característica da paródia é a sua capacidade de *deslocar significados* do objeto-texto de origem e assim criar uma nova significação, ou seja, um novo conteúdo. Para caracterizá-la é necessário haver uma distância crítica entre o texto de fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora distância geralmente assinalada pela ironia. Mas esta ironia tanto pode ser bem humorada, como pode ser depreciativa, tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva (HUTCHEON, 1985, p. 48), o que parece ser o caso aqui.

Hutcheon acrescenta a este conceito uma perspectiva pragmática, onde importa saber qual a intenção do autor, o efeito para o receptor, e as competências envolvidas na codificação e decodificação da mensagem. Ora, o efeito derrisório visado pelo autor está amplamente ligado ao procedimento paródico. Há uma repetição de um discurso já conhecido, mas que se dá a uma distância crítica. Pragmaticamente, o autor quer falar ao leitor para convencê-lo a não comprar jamais uma Dafra, mas essa fala é tão eloquente que exerce a função catártica na representação. A Dafra considerou o vídeo ofensivo e realmente pode ser assim lido. Mas imaginemos que esse consumidor trabalhou muito para economizar e comprar a sua primeira moto zero quilômetro, e esta tenha dado sucessivos problemas que a

9 Filme paródia da Dafra estava disponível no site <http://www.youtube.com/watch?v=W70bDapjecM&feature=related> até 2012, mas foi retirado do ar pela própria Dafra.

montadora não conseguiu resolver, não seria exigir demais desse consumidor que ele mantenha a calma?

O terceiro case é o filme do Greenpeace<sup>10</sup> que foi lançado em março de 2014 e busca criticar a P&G por usar olho de palma extraído de forma predatória das florestas da Indonésia para produzir o xampu Head & Shoulders. Neste caso, percebe-se as múltiplas ressonâncias da cultura midiática, pois a campanha real do Head & Shoulders<sup>11</sup>, criada pela agência Saatchi & Saatchi de Londres, foi baseada em entrevistas dadas pelo técnico brasileiro Joel Santana à TV quando era técnico da seleção da África do Sul. Seu inglês performaticamente rasteiro fez sucesso na web e os diversos vídeos das entrevistas<sup>12</sup> se tornaram virais e alcançaram alcance exponencial de *views* no YouTube. A agência percebeu que ali se criava um novo vocabulário, que da mistura da grafia do português e do inglês emergia um novo vocabulário e uma nova gramática e a campanha da Head & Shoulders teve o mérito de criar a situação e o cenário para o Joel e sua gafe brilharem. A agência foi sensível para a antropofagia midiática tão comum em nossa cultura pois o que seria um problema de comunicação foi percebido pelo grande público brasileiro, ao contrário, como um exemplo de empatia e revanche. Joel se tornou um herói às avessas, pois com sua malandragem e esperteza, mostrava que “não falar inglês” era problema maior para quem o entrevistava, não para ele. O Brasil é um liquidificador semiótico e cultural onde, de forma geral, poucas pessoas sabem falar inglês fluentemente, daí uma possível explicação para o sucesso de recall da campanha, a identificação do público com a situação e com o humor espontâneo gerado pela situação.

Considerando esse histórico, o Greenpeace, ao parodiar um vídeo que já era

10 Filme paródia do Greenpeace disponível no site <[http://www.youtube.com/watch?v=0ZwhyJoG\\_8A](http://www.youtube.com/watch?v=0ZwhyJoG_8A)>. Acessado em 28/3/14.

11 A campanha tem vários filmes mas um dos primeiros, e que tem algumas cenas próximas do filme do Greenpeace é este: <http://www.youtube.com/watch?v=TWYVeLipllw>. Acessado em 28/3/14.

12 Inserimos apenas um dos vídeos das entrevistas que realmente são hilárias: <http://www.youtube.com/watch?v=BoxA9ghHkOM>. Acessado em 28/3/14.

uma paródia, a ONG perde justamente essa identificação, principal elemento gerador de empatia entre a mensagem e o público, pois o personagem que representa o Joel usa uma máscara de tigre, enquanto aparece legenda (que usa a mesma tipografia do comercial): “Greenpeace apresenta Tigre de Sumatra”, e a música cantada por ele e por meninas que também usam máscaras de tigresa informa que Head & Shoulder desmata e ameaça a vida dos tigres e de outras espécies, fechando o vídeo com o apelo para que o usuário assine a petição contra a P&G. Não há riso, não há a inversão do jogo pela esperteza, há apenas um apelo moralista. Ou seja, como afirma Comparato (1995, p. 21), um comercial será tão mais persuasivo quanto o seu *logos* (argumento, roteiro, organização das cenas) for tão criativo e sensível, ou seja, se apresentar como um verdadeiro entretenimento, que o seu *ethos* (o significado último da história) só se torne visível pela resposta do telespectador. Embora do ponto de vista ético a mensagem do Greenpeace possa ser considerada “mais correta” do que a do comercial do Head & Shoulders, o fato é que Greenpeace e outros movimentos sociais precisam atentar mais para o *logos* de suas mensagens pois até a data de 28/3/2014, o vídeo do Greenpeace tinha apenas 17.495 views no YouTube, o que demonstra que a persuasão da mensagem pode ser melhor trabalhada.

### **Considerações finais**

A partir da análise desses dois fenômenos comunicativos, algumas hipóteses nos parecem pertinentes:

1. Que a apropriação por parte dos consumidores não se resume ao domínio dos dispositivos técnicos e do domínio de seus modos de produção, edição e difusão de material, mas sobretudo do domínio da formulação do discurso

persuasivo por via da paródia por parte dos consumidores;

2. Que a quantidade de acesso e disseminação dessas mensagens “espontâneas” na internet gera uma reação em cadeia que incluem comentários e compartilhamentos dos vídeos nas redes sociais, outros filmes que são paródia da paródia, eventuais citações dos casos na grande mídia (TV, rádio, jornal, revistas), visto que outros consumidores se identificam com aquela mensagem, concordam com ela e a reproduzem para a sua rede de contatos, gerando também um resultado prático. Por exemplo, além da mudança da postura da *United* em relação a Carroll, especula-se que as perdas da companhia superaram 180 milhões de dólares com a queda de mais de 10% nas ações depois da postagem do vídeo;
3. O fato de que os vídeos postados no You Tube adquirem o tom de denúncia atemporal pelo efeito randômico próprio desse dispositivo de arquivamento;
4. O que postulamos aqui nomear de “contrapropaganda” nada mais é do que a propaganda criada e produzida por cidadãos consumidores que começam a produzir um discurso contrário ao discurso hegemônico dos atores que sempre dominaram o espaço midiático (grandes corporações anunciantes). Percebe-se que esses fenômenos midiáticos recentes apontam que a luta das relações de consumo e as reivindicações por direitos serão, além de informacional, persuasivas;
5. O fator “viralização” de tais mensagens é vantagem e também fragilidade. Vantagem para os primeiros vídeos, pois havia o componente da novidade e do fato de que eles aglutinaram uma demanda reprimida de tradução de uma insatisfação comum a muitos consumidores. Passado algum tempo, a tendência que se percebe é a multiplicação desse tipo de reclamação nos mais variados formatos, gerando uma dispersão da atenção dos internautas e a banalização do tom da “reclamação”.



Poucas esferas da sociedade recebem tanto investimento de pessoas, tempo, espaço, dinheiro e tecnologia como a Publicidade. Mais do que apenas vender produtos ou serviços a Publicidade engendra, por meio da polissemia de sua linguagem, uma potência comunicativa muito importante para a esfera da política. Entendendo hoje o consumo como uma das práticas sociais premente da sociabilidade contemporânea, uma forma de estar no mundo que confere identidade e pertencimento ao sujeito (sobretudo os jovens), nota-se aí a renovada relevância que a comunicação persuasiva tem assumido na política. Se antes o espaço concreto e físico da *ágora* era a praça pública, hoje esse espaço-tempo deslocou-se para os espaços virtuais das mídias digitais, em especial as redes sociais, onde o debate entre os sujeitos envolvidos em situação de consumo se intensifica. Se o acesso à informação é imprescindível para a participação no debate público sobre problemas comuns a todos, percebe-se, que o debate jamais se esgota nele próprio pois seu objetivo primeiro é sempre levar a uma ação. O jogo político depende do registro informacional para existir mas, para deliberar, é imprescindível o registro persuasivo.

## Referências Bibliográficas

**BRYAN**, Guilherme (2003). “*Videoclipe Brasileiro - História, características e internacionalização*”. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP.

**COMPARATO**, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

**HAVELOCK**, Eric *A musa aprende a escrever*. Reflexões sobre a oralidade e a literacia da Antiguidade ao presente. Lisboa: Gradiva, 1996c.

**HUTCHEON**, Linda (1985). *Uma Teoria da Paródia*. Rio de Janeiro: Edições 70.

**LOTMAN**, Iuri. **LOTMAN**, Iuri. *La Semiosfera I*. Semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de Valencia, 1996.

**McLUHAN**, Marshall. *Contraexplosão*. Buenos Aires: Paidós, 1969.

**McLUHAN**, Marshall; **McLUHAN**, Eric. *Laws of media*. The new science. Toronto, University of Toronto Press, 2007.

**RECUERO**, Raquel. *A conversação em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

**VERNANT**, Jean-Pierre. *As origens do pensamento grego*. Trad. de Ísis Borges B. da Fonseca. Rio de Janeiro: Difel, 2010.