



# Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade

João Anzanello Carrascoza<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0279-2120>

<sup>1</sup> - ESPM

São Paulo (SP), Brasil.

**Resumo:** À beira do segundo decênio do século XXI ainda surgem concepções e representações anacrônicas da publicidade, mesmo depois do aparecimento de obras seminais sobre a sua relevância como texto social, retórica do consumo e “produto” cultural que enuncia os demais produtos. No presente artigo, discutimos a visão preconceituosa e reducionista da publicidade, bem como as formas mutantes e inovadoras que ela tem apresentado nas últimas décadas, somadas às suas configurações tradicionais, visando à sua “permanência” midiática nos tempos vindouros. Para isso, vamos nos valer do romance de ficção científica *Lágrimas na chuva*, da escritora espanhola Rosa Montero, que apresenta táticas publicitárias utilizadas em 2109, ano no qual se passa a história – quase um século à nossa frente –, além de estudos sobre a história e a linguagem publicitárias.

**Palavras-chave:** comunicação publicitária; literatura; ficção científica; futuro.

**Abstract:** *Tears in the rain: advertising in the future and the future of advertising* - On the verge of the second decade of the 21st century, anachronistic conceptions and representations of advertising still emerge, even after the emergence of seminal works on its relevance as a social text, consumer rhetoric and cultural “product” that enunciates the other products. In the present article, we discuss the prejudiced and reductionist view of advertising, as well as the changing and innovative forms that it has presented in recent decades, added to its traditional configurations, aiming at its media “permanence” in the times to come. For that, let’s take advantage of the fiction novel “Tears in the rain”, by Spanish writer Rosa Montero, which presents advertising tactics used in 2109, the year in which the story takes place - almost a century ahead of us -, as well as studies of history and the advertising language.

**Keywords:** advertising communication; literature; science fiction; future.

## Publicidade: o futuro do pretérito

Não há como pensar no futuro se o dissociamos do passado; ou, como enuncia com exatidão esse fragmento persa de uma obra anônima, do século I depois da Hégira: “o passado é aquilo que conseguimos fazer do futuro” (CRUZ, 2013, p.606). Mas, quaisquer que sejam as noções de passado e futuro, elas são mediadas pelo presente que, como uma chave, faz imediatamente as águas desse se transformarem nas daquele. Assim, não é raro que, entre inúmeras possibilidades do porvir, aquela que irá se consolidar contenha, em seu bojo, substâncias do já vivido.

Essa consideração inicial nos serve para lembrar que ainda há, no caso da publicidade, visões anacrônicas, no presente desdobrar do século XXI, a respeito de sua função mercadológica e sua relevância cultural, o que resulta num pensamento exíguo em relação aos seus desafios de longo prazo e a sua existência no futuro.

Embora estudos fundadores sobre o papel, a linguagem e a relevância da publicidade tenham sido feitos, desde os anos 1960, por acadêmicos do porte de Barthes em sua obra *Mitologias* (2001) e Baudrillard, numa das partes de seu livro *O sistema dos objetos* (2002), é corrente, e recorrente, o preconceito em relação à atividade publicitária por parte não apenas do senso comum, de consumidores insatisfeitos (LEVY, 2003), mas também de extratos sociais, geralmente progressistas em sua formação cultural, como os escritores.

Até mesmo jovens universitários, graduandos em Publicidade e Propaganda, já em contato com as teorias e a história das estratégias publicitárias no âmbito comercial (promoção de produtos e serviços), bem como, na esfera institucional (divulgação de conceitos e ideias) por partidos políticos, governos e ONGs, revelam concepções estreitas de seu ofício, segundo pesquisa feita por Casaqui, Riegel e Budag (2011) com turmas desse curso em várias faculdades brasileiras. Emergem da narrativa dos estudantes entrevistados, “contradições do significado do poder da publicidade. Esse poder é identificado como algo que pode transformar o mundo e, ao mesmo tempo, gera no profissional do futuro o temor de ser reconhecido como ‘manipulador’, ou de ser sujeito à manipulação” (CASAQUI, RIEGEL e BUDAG, 2011, p.71, grifo dos autores).

Carrascoza (2015) aponta que o sistema midiático, formado pelos diversos fluxos comunicacionais, dentre eles o publicitário, é ubíquo e onipresente e o compara à chuva de ouro, que remonta ao episódio mitológico no qual Zeus, deus do Olimpo, se apaixona por Dânae, então aprisionada pelo pai Acrísio numa torre, penetra por uma fresta entre as telhas, como orvalho dourado, e fecunda a jovem. Não há como o indivíduo contemporâneo evitar tal chuva – ela está a toda hora, e em todo lugar, ensopando a sua (nossa) vida.

Pois bem, nosso intuito é realizar uma retextualização, conforme Bettetini (1996), ou seja, operar a transposição de um texto de determinado domínio para outro. Em nosso caso, a partir do romance *Lágrimas na chuva* (texto literário), de Rosa Montero, propomos uma discussão sobre certas concepções de publicidade que correm na esfera social,

apoiando-nos em obras bibliográficas de caráter teórico (texto científico). Montero é uma das mais aclamadas escritoras espanholas contemporâneas, vencedora dos principais prêmios literários de seu país – além de prêmios de jornalismo, ofício que também exerce há décadas.

A escolha da mencionada obra se dá por ser uma ficção científica, que traz a personagem RoyRoy, uma espécie “evoluída” de homem-sanduiche (forma das mais primitivas de anunciar produtos e serviços). A trama da história é protagonizada por uma replicante – andróide orgânico criado por Philip K. Dick em seu romance *Andróides sonham com ovelhas elétricas?*, obra que deu origem ao filme *Blade Runner* (1982), cujo enredo apresenta uma visão da publicidade no futuro, que igualmente nos interessa.

## As estratégias publicitárias de permanência

Em *Lágrimas na chuva*, Rosa Montero faz uma expansão do universo futurista de Dick, posicionando a narrativa no ano de 2109, quase um século à frente do nosso tempo, na cidade de Madri dos Estados Unidos da Terra, onde convivem de forma “civilizada” os seres humanos e os andróides ou replicantes (esses criados para auxiliar aqueles em trabalhos perigosos, segundo o autor norte-americano, e acrescidos de outras particularidades por Montero). O conflito entre eles irrompe logo no início dessa ficção, quando alguns replicantes, subitamente enlouquecidos, suicidam-se ou são assassinados de forma violenta. Bruna Husky, a personagem principal, replicante que atua como detetive, é chamada para investigar o que e quem vem causando a loucura em sua “raça” e desestabilizando a ordem social.

Bruna costuma frequentar o bar de Oli Oliar – uma humana que atende com hospitalidade os clientes – e, antes de começar suas diligências, que vai perfazer a história até as páginas finais, passa por lá para tomar um drink. O bar estava vazio àquela hora, só havia uma pessoa que Bruna havia visto outras vezes junto ao balcão. Era uma mulher-anúncio da Texaco-Repsol. Não há nenhuma interação entre as duas personagens nesse começo da narrativa; Bruna vai conversar com Oli sobre as recentes mortes dos replicantes, mas a ficcionista nos dá detalhes da mulher que personaliza a ação da publicidade e sua forma de propagação:

Usava um horrendo uniforme com cores corporativas, coroadado por um gorrinho ridículo, e as telas do peito e das costas reproduziam num *loop* infinito as malditas mensagens publicitárias da empresa (...) Era preciso ser um pobre desgraçado e ter tirado muito má sorte na vida para acabar caindo num emprego daqueles: os seres-anúncios só podiam tirar a roupa durante nove horas por dia: no resto do tempo tinham de estar em locais públicos (MONTERO, 2014, p.31).

Pelas palavras da narradora, saberemos, em seguida, que os seres-anúncios não podem entrar em estabelecimentos privados, uma vez que causam perturbação com o volume

alto e intermitente da publicidade. Por sorte, Oli Olier tinha bom coração e permitia que RoyRoy, a mulher-anúncio, entrasse no bar desde que reduzisse o áudio da mensagem. Em virtude desse impedimento, os seres-anúncios “passavam os dias vagando pelas ruas como almas penadas, com os lemas publicitários martelando seus ouvidos sem cessar” (MONTERO, 2014, p.31).

Tal descrição não nos conduz ao futuro, tampouco ao sistema da publicidade contemporânea – em que os espaços públicos perderam importância, como meio de divulgação das marcas, para o universo virtual onde os indivíduos, conectados em redes (cibernéticas, sociais etc.), vão, em qualquer tempo e lugar, ao encontro das enunciações publicitárias –, mas ao seu passado longínquo, mais precisamente ao tempo dos homens ou mulheres-sanduíches (fig.1).



Fig.1. Anúncio da Drogaria Granado, com ilustração de uma mulher-sanduíche<sup>1</sup>.

Esse tipo de “anúnciação”, embora ainda vigente (fig.2), eclode nos primeiros tempos de urbanização das grandes cidades, ocupando áreas de sua região central, tradicionalmente mais movimentadas pelo fluxo de transeuntes.

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://histormundi.blogspot.com/2014/12/anuncio-antigo-31-pasta-para-os-seios.html>>. Acesso em: 11 ago. 2019.



Fig. 2. Homem-sanduíche<sup>2</sup>.

Curioso como, na visão da autora, a publicidade no futuro pós-nuclear (o espaço diegético de *Lágrimas na chuva* é a continuidade “imaginada” do romance de Dick, sua referência e inspiração) retorna para o *lócus* público, nesse caso degradado, sendo aceita unicamente na dimensão bruta da rua, do mundo físico e desconectado da cultura digital.

Os homens-sanduíches de ontem e hoje eram (e continuam sendo) sujeitos que, sem capacitação profissional, submetem-se a esse tipo de exposição; já os seres-anúncios dos Estados Unidos da Terra, apesar de ganharem apenas “cem gaias” pela “tortura” de carregarem em seu corpo as telas emissoras das mensagens publicitárias repetidas à exaustão, têm o ar gratuito, cedido por contrato pela Texaco-Repsol – um privilégio, pois, na narrativa, o ar é pago e caríssimo. Essa isenção, esse “benefício” dado a RoyRoy era de suprema relevância, “porque a cada dia menos pessoas conseguiam pagar por um ar respirável, sendo obrigadas a se mudar para alguma das zonas contaminadas do planeta. Na verdade, muitos matariam para conseguir aquela porcaria de trabalho” (MONTERO, 2014, p. 31).

Se por um lado os publicitários, em tempos não distantes, eram vistos como alienados e alienadores, mas gozavam de certo status social pela magia que, integrantes da “tribo de *white collars*”, produziam com suas ações (Rocha, 1990); por outro lado, a pesquisa de Paulino (2011) sobre o perfil sociocultural de quem produz informação publicitária mostrou que a reputação dessa profissão está em baixa e, sem o ponto compensatório do passado, os salários entraram numa fase minguate e seguem em linha descendente. Isso sem contar outros fatores que inquietam, quando não atormentam os publicitários, como a competição no trabalho, “fator que conforma comportamentos que nem sempre

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.anunciarooh.com/pagina.php?pagina=NjQ=>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

têm respaldo em valores éticos. A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho colaboram para situações de tensão e estresse” (PAULINO, 2011, p. 109).

Em sua gênese, a publicidade adotou como estratégia a “lógica da interrupção” (CARRASCOZA, 2008). Na linha do tempo histórica e diacrônica da ação publicitária nos meios, o seu primeiro agente, o homem-sanduíche, não apenas carrega os dizeres do produto ofertado na tabuleta em seu peito e costas, mas se posiciona à frente dos passantes nos espaços públicos, interceptando seu caminho enquanto enuncia pregões sobre o produto e chamamentos para o seu consumo. Os anúncios classificados, por sua vez, eram e são encaixados nas páginas dos jornais entre as matérias, objetivando que o leitor pare temporariamente a leitura das notícias e desvie o olhar para eles. Já os formatos maiores de anúncios, espalhados em uma página ou em página dupla dos jornais e revistas, foram e são dispostos no entremeio das reportagens de fundo e matérias informativas. Os *outdoors* e *backlights* seguem sendo dispostos nas áreas urbanas e às margens das estradas de forma a atrair a vista das pessoas, então atentas para o traçado da cidade e a paisagem viária. As peças de rádio, *spots* e *jingles* são veiculadas entre os blocos da programação, assim como os filmes publicitários nos intervalos comerciais, ou *breaks*, da televisão.

Esses formatos tradicionais da publicidade ganharam, com o tempo, o reforço de uma nova estratégia (de sobrevivência), que podemos denominar de “entranhamento”, já que a anterior, primeva, baseia-se, como vimos, em mostrar ao público, nos meios de comunicação, um material diferente de sua textualidade, um “estranho” no ninho.

Com a prática criativa de “entranhar” surge o *product placement*, cuja estratégia, diferente da lógica da interrupção, apóia-se na colocação de marcas comerciais na trama de filmes de longa-metragem, capítulos de telenovelas ou episódios de seriados etc., retirando do público a possibilidade de evitar ou de se desviar da mensagem publicitária, que, nesse caso, impõe-se de forma incontornável.

Não por acaso, no filme *Blader Runner*, de 1982, baseado na mesma matriz da história de Rosa Montero, temos um exemplo clássico de *product placement* do cinema hollywoodiano, com a presença em cena da Coca-Cola, Atari e Pan Am (fig.3), entre outros anunciantes.



Fig. 3. Product placement da marca Pan Am no filme *Blade Runner* (1982)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.brandchannel.com/2017/10/18/blade-runner-2049-product-placement/>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

No filme que seria a sua continuação, *Blade Runner 2049*, lançado em 2017, notamos a marca Coca-Cola (fig.4) por meio do mesmo estratagema de entranhamento de seu logotipo no enredo.



Fig. 4. Product placement da Coca-Cola no filme *Blade Runner 2049* (2017)<sup>4</sup>.

Não deixa de ser expressiva a prática do *product placement* em filmes de índole distópicas, embora não seja uma de suas prerrogativas, já que se avolumam exemplos – tanto “históricos” quanto recentes –, desse tipo de ação comunicativa em narrativas audiovisuais cujo tempo diegético se assemelha ao nosso presente.

Rocha (1990, p.156) assinala que o sistema publicitário, tal qual o mito, é refratário às mudanças, aos eventos, às transformações, e o seu movimento é o da “supressão do tempo”; portanto, o seu jogo aspira à permanência – hoje, e também amanhã, uma vez que o amanhã está colado no hoje, é o amanhã-imediato resultante do hoje-instantâneo. A existência de uma marca numa história que se desdobra no futuro, comprova a tática “original” da publicidade tanto quanto a sua (inútil) aspiração à perenidade.

Até o pretérito serve às artimanhas das marcas e, nesse ponto, há casos de *product placement* que exploram a trajetória do anunciante investindo em sua “permanente” importância. Um exemplo antológico é o episódio final da última temporada de *Mad Men* – expressão que define os publicitários desse seriado que se passa nos Estados Unidos dos anos 1960 –, quando se projeta na narrativa o comercial *Hilltop* de Coca-Cola (fig.5), inaugural naquele momento – mas célebre para nós décadas à frente –, ao mostrar pessoas de todas as raças e idades cantando uma música que propunha a paz e a união dos povos num tempo em que se intensificavam os protestos contra a Guerra do Vietnã.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=1261449400>>. Acesso em: 14 ago. 2019.





Fig. 5. Comercial Hilltop, da Coca-Cola, episódio final de *Mad Men* (2015)<sup>5</sup>.

Se alguns filmes, ao longo do século XX, carregaram o *product placement* em seu núcleo, mesmo de forma incipiente, não por acaso é na década de 1980 que essa prática se intensificaria, ganhando destaque mercadológico e repercussão midiática mundial, com a aparição do doce Reese's Pieces (fig.6), da Hershey's, no filme *E.T.: O Extraterrestre*, dirigido por Steven Spielberg.



Fig. 6. Reese's Pieces, produto da marca Hershey's em cena do filme *E.T.* (1982)<sup>6</sup>.

Vale ressaltar que, nos últimos anos, o *product placement* vem sendo aprimorado nas produções audiovisuais, não se atendo a produzir o entranhamento, quer seja incluindo as marcas (ou os produtos) em seu conteúdo, quer se integrando no corpo da narrativa de maneira mais natural possível, buscando cumprir a sua premissa persuasiva, conforme enunciou o poeta Fernando Pessoa, que atuou nesse ofício: “o princípio essencial da publicidade deve ser de esconder o máximo possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário” (FERREIRA, 1986, p.148).

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://tvuol.uol.com.br/video/mad-men-mostrou-o-video-hilltop-da-cocacola-de-1971-04020C993672DCA15326>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://productplacementblog.com/movies/reeses-pieces-the-hershey-company-e-t-the-extra-terrestrial-1982/>>. Acesso em: 14 ago. 2019.



A inclusão da marca em filmes de longa-metragem é feita, agora, cirurgicamente na trama para parecer um detalhe, mas, como nos lembra Wood (2011) em *Como funciona a ficção*, nas histórias de cunho realista os detalhes são recursos narrativos que visam sedimentar a verossilhança.

Esse artifício discursivo denota a adaptação das técnicas publicitárias ao universo midiático digital da contemporaneidade, a milhas de distância da ruidosa e inconveniente mulher-anúncio da Texaco-Repsol “imaginada” por Rosa Montero em seu romance. A propósito, em *Lágrimas na chuva*, a protagonista encontrará RoyRoy outras vezes, sempre a vendo como uma criatura marginalizada e desprezível, igual aos próprios andróides (ou reps): “Bruna (...) acreditava que a discriminação contra os reps se englobava numa discriminação maior: a dos poderosos contra os iludidos. Como aquela pobre humana do bar de Oli, a mulher da Texaco-Repsol” (MONTERO, 2014, p. 46). Num desses encontros, na entrada do Mercado de Saúde, onde ocorria um alvoroço, Bruna irá inclusive intervir a seu favor:

(...) dois jovens humanos grandes, fortes e desagradáveis, um branco e outro negro, com as cabeças raspadas em listras típicas dos valentões supremacistas, davam empurrões e bofetadas numa pessoa-anúncio. Jogavam-na de um para o outro e a insultavam, divertindo-se com ela e com sua humilhação.

– Cala essa boca de uma vez, papagaio! Estamos cheios da sua propaganda.

– Não posso apagar – choramingava a vítima.

– Não posso apagar, não posso apagar... Não sabe dizer outra coisa, velha suja? Velha asquerosa, esta mendiga... pois se enfie num buraco para que ninguém te ouça!

A pessoa-anúncio era a mulher de Texaco-Repsol que às vezes parava no bar de Oli (MONTERO, 2014, p.122).

Ferida, mas salva dos agressores pela detetive, RoyRoy senta no chão e se acocora junto à parede – ataque similar sofre o profissional de propaganda por aqueles que abominam essa atividade, considerando-a a “retórica do capital”. Da tela acoplada no peito e nas costas da pobre mulher, o bordão publicitário continuará gorgolejando: “Energia limpa para todos, poder renovável para um futuro feliz”...

Contudo, no presente, os “papagaios” da publicidade ostentam esperteza e dissimulação ainda mais sofisticadas: o *product placement* se espalha não só nas produções cinematográficas e televisivas, mas em livros, games, blogs, páginas de empresas em redes sociais, atestando a expansão contínua e o poder adaptável da mensagem publicitária.

Nos últimos anos, em espectro mundial, a publicidade vem somando à sua lógica de interrupção (vigente em formatos tradicionais) e à do entranhamento (que se alarga no tecido das produções culturais) a estratégia rizomática da publicização, que ora abordaremos.

## O futuro do presente na publicidade

O entranhamento da publicidade em conteúdos midiáticos, como o *product placement*, mesmo que de forma menos invasiva, não oculta o intuito publicitário. Ao contrário, permite que a marca ou o produto acendam, de súbito, em meio ao substrato narrativo no qual são insertos. Em rigor, a lógica da interrupção ali também está presente, subentendida, como uma esfera dentro de outra, posto que o público pode ver a “anunciação” atravessando a história.

Só a ação mimética, então, poderia tornar o “disfarce” da propaganda menos perceptível – e é justamente o efeito do camaleão que surge como novo aditivo para ampliar a causa publicitária, somando-se aos seus outros modos de veiculação. Ou seja: chegamos ao filme publicitário feito para não se parecer, nem se credenciar, como tal. Esse tipo de vídeo dispensa a interrupção e o entranhamento, já que é publicidade travestida de bem cultural a ser consumido e compartilhado pelo público, inaugurando um novo contrato comunicacional.

A série *The Hire*, da indústria automobilística alemã BMW, foi umas das obras pioneiras a adotar essa mímese publicitária, ao veicular na internet, em 2001, cinco filmes de ação, de curtíssima metragem (menos de dez minutos), dirigidos por cineastas e protagonizados por astros de Hollywood, como Clive Owen (fig.7), nos quais o automóvel aparece como adjuvante das micro-histórias ficcionais. Não há inserção da logomarca e do slogan da empresa ao final, que configuram a publicidade audiovisual reconhecidamente canônica.



Fig. 7. Vinheta de apresentação do episódio “Hostage” da série *The Hire* (BMW).

A segunda temporada de *The Hire*, levada ao ar em 2002, adicionou três novos filmes ao conjunto, e podemos dizer que todos os oito “plasmam” o formato cinematográfico de entretenimento, gerando daí o termo “advertainment” (advertising-entertainment, publicidade-entretenimento).

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://flatt.design/bmw-films-the-hire>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Ribaric (2009), em seu estudo sobre esse caso, nos mostra como a mensagem publicitária se aloja nos ditos da narrativa e, sobretudo, em seus não-ditos. Para nós, a estratégia do entranhamento se faz não quando a marca BMW “surge” em meio à ação, mas com o apagamento do intuito publicitário que se revela “insignificante” para a narrativa ao mostrar o interior requintado do carro, a sua performance nas curvas em cenas de perseguição, o seu design exterior e demais detalhes – assim, de tão bem plasmado pela publicidade, temos um vídeo cultural que não a explicita (fig.8).



Fig. 8. Automóvel da marca BMW em episódio da série *The Hire*<sup>8</sup>.

Exemplos desse tipo, e de outros formatos comunicacionais “imitados” pela publicidade, se multiplicaram nas duas últimas décadas, a ponto de o festival de publicidade de Cannes ter se tornado um festival de criatividade e negócios, incorporando numerosas categorias de participação. Essa nova estratégia e conseqüente tática, a que nomeamos de “homocromia”, na qual a publicidade plasma um material midiático que “oculta” seu conteúdo persuasivo, leva-nos a constatar que ela possui mais um novo processo de produção, do qual faz parte a sua desterritorialização informativa, ocupando novas “formas de estar”, dessemelhantes de seu, até então, conhecido “modo de ser”.

Diante desse quadro em que a comunicação publicitária abrange também os formatos industriais que encapsulam a sua identificação como formação discursiva, Casaqui (2011), apoiado no mapa das mediações de Martín-Barbero e suas matrizes culturais, propôs o termo “publicização” para denominar

as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo das atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e imagens publicitárias (CASAQUI, 2011, p.141).

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.locosdelmotor.com/pt/2015/11/18/madonna-y-su-viaje-en-bmw-m5/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

O autor apresenta casos em que a definição restrita de publicidade é incapaz de dar conta e nos quais a palavra publicização melhor se ajusta. Contudo, ainda que não pretenda categorizar todos, ou boa parte dos formatos publicitários possíveis e já explorados com mais ou com menos criatividade, uma vez que não ignora as suas mutações constantes – e constituintes – dos processos produtivos da publicidade, Casaqui assenta sua proposta teórica numa equação na qual o público (como agente engajado, a serviço da marca) é uma grandeza fixa, invariável. Inegavelmente, a cooptação do consumidor, por meio de plataformas colaborativas, a sua ação como coprodutor, seja na criação de um produto, seja na própria midiatização do discurso marcário, ou mesmo alçado a protagonista na narrativa publicitária, exemplificam bem a publicização – ou como a velha publicidade

assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores – muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (CASAQUI, 2011, p.148-9, grifo do autor).

Não obstante a relevância da teoria da publicização, a ação publicitária tem avançado por outras direções, como vimos, no seu recente agir camaleônico, visando atenuar a algaravia da interrupção e retirar o caráter de anexação das marcas no *product placement*. Até mesmo Roy Roy, ao longo do enredo de *Lágrimas na chuva*, vai abafar a mensagem da propaganda, quando no bar de Oli, tapa as telas em seu peito e suas costas “com várias lâminas de *poliplast* isolante autoadesivo” (MONTERO, 2000, p. 154).

No processo de adaptação da publicidade em curso e de suas sequentes configurações mutantes, para citar algumas pouco investigadas, temos as ações de *branded experience*, inseridas no que os publicitários denominam de *live marketing*. Os casos se avolumam. Entre as mais recentes “experiências” proporcionadas ao público no Brasil, podemos citar o Amstel District (fig.9), uma praça da cidade de São Paulo transformada em território holandês, oferecendo arte, cultura, gastronomia e música de Amsterdã – e, claro, com a presença da empresa que tornou a festa possível, a cerveja Amstel, daquele país.



Fig. 9. Amstel District, em São Paulo (2019)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://vfosite.com.br/cultura/amstel-district-amsterda-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

Em tais casos, a marca mimetiza o corpo e a essência de manifestações culturais, shows artísticos, torneios esportivos etc., tomando para si, como divisa identitária e “lucro” para sua imagem, o prazer do pertencimento, vivenciando pelos participantes. Fontenelle (2017) vê a expansão desse *markentig* experiencial como uma das formas contemporâneas da cultura do consumo, e, em adição, acreditamos que o presente do futuro e o futuro imediato são as suas reverberações e os seus alaridos no ambiente digital, convocando o consumidor para compartilhar sua vivência e mediatizar a iniciativa do anunciante.

Cabe lembrar aqui os estudos de Prado (2013) sobre os regimes de convocação. Embora não sejam centrados na publicidade, podemos dizer que ela é o domínio comunicativo no qual a convocação – o impulso enunciativo que incita o público a fazer algo – é elemento “obrigatório” em seu discurso desde o advento dos *homens-sanduíches* e dos anúncios classificados. No entanto, ainda que se faça sentir em suas formas-padrão de motivar o consumidor, como nas telas publicitárias de RoyRoy, “convocando” os habitantes da Madri futurista a “comprarem” e/ou “consumirem” o ar comercializado pela Texaco-Repsol, a publicidade, quando levada à prática da homocromia, apresenta convocação implícita, quando não propositalmente silenciada, posto que não importa mais o “agir” em direção ao produto a partir da recepção da mensagem, mas o “esquecer” que ele atua sobre si. Ou, noutros termos, como apontou Baudrillard (2002), é a lógica do Papai Noel assumida pela publicidade – sabemos que o bondoso velhinho é uma figura ficcional, mas “acreditamos” coletivamente em sua mítica para consumir na época do Natal.

É essencial ratificarmos que as metamorfoses da publicidade não vêm acontecendo apenas em sua estrutura formal, mas igualmente no plano discursivo, o que exige um outro estudo, focado no exame dos novos estratagemas argumentativos que o seu conteúdo comporta. Dois deles, contudo, merecem menção: o primeiro, relacionado ao que Saflate (2009) batiza de “bipolaridade da marca”, manifesta-se em campanhas publicitárias nas quais as marcas assumem posições discursivas polêmicas, contrárias à ordem social, podendo afastar seus consumidores. O segundo guarda proximidade com o anterior, é a tática da “outrage” – a “propaganda de choque” –, que veicula mensagens capazes de assustar ou ofender seu próprio público, violando propositalmente normas de conduta. Algumas campanhas de Oliviero Toscani, para a grife italiana de roupas Benetton, investindo em imagens trágicas, tornaram-se antológicas pela polêmica que provocaram (fig.10).



Fig. 10. Anúncio da marca Benetton, uma das precursoras da propaganda de choque (outrage)<sup>10</sup>.

Sintomático, mas não imprevisível – e aqui não há como evitar o *spoiler* –, é que, no final do romance de Montero, RoyRoy, a mulher-anúncio, revela-se uma das cientistas mais renomadas dos Estados Unidos da Terra e também a responsável pela morte violenta dos replicantes. Não deixa de ser óbvio que, representando os ardis da publicidade, seja ela a culpada pelo conflito que comandou a história.

## O futuro da publicidade: chuva e lágrimas

Convém ressaltar, nessas linhas finais, que a publicidade continua a operar com a lógica da interrupção (homem-sanduíche etc.) e a do entranhamento (*product placement* etc.). Já a sua estratégia de homocromia tem, coincidentemente, em *Lágrimas na chuva*, seu exemplo modelar: a obra mimetiza o cenário pós-inverno nuclear de *Blade Runner*, fazendo uma espécie de publicidade do filme e da obra de Philip K. Dick, que o gerou. Como admiradora e consumidora dos universo ficcional desse autor, Montero o “publiciza” na ficção científica que retextualizamos.

A propósito, no primeiro filme *Blade Runner*, o antagonista da história, um andróide que parece ter alcançado a complexidade humana, antes de se suicidar, enuncia: “Eu vi coisas que vocês humanos nunca acreditariam. Naves de guerra em chamas na constelação de Orion. Vi raios-C resplandecentes no escuro perto do Portal de Tannhäuser. Todos esses momentos se perderão no tempo, como lágrimas na chuva. É tempo de morrer.”<sup>11</sup> Não por coincidência, em *Blade Runner 2049*, a sua continuação, vemos numa cena um *backlight* com a logomarca da marca Sony – *product placement* da própria produtora do filme (fig.11).

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://nihilsentimentalga.com/2019/02/01/every-trace-of-death-is-benettoniful/>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

<sup>11</sup> Conferir palavras do personagem Roy Batty no final do filme *Blade Runner* (1987) em: <https://www.youtube.com/watch?v=QmY-X9TNxMA>



Fig.11. Marca Sony, product placement no filme *Blade Runner 2049* (2017)<sup>12</sup>.

As mensagens publicitárias não são lágrimas que se diluem na chuva, mas são uma espécie própria de chuva, a de ouro, na qual Júpiter se transformou, o que as faz presentes em todo e qualquer espaço comunicacional, cada dia mais disfarçadas, ao contrário da RoyRoy criada por Rosa Montero.

Talvez, forçada por um holocausto nuclear, a publicidade tenha de se desenglobar no futuro e se territorializar de novo, mostrando-se às claras, para que não seja confundida com nenhuma outra forma (mesmo híbrida) de comunicação, e, assim, convoque o público de maneira explícita como em seus primórdios. Teremos, então, uma revalorização dos homens-sanduíches em seu presente – e, no futuro, a sua representação perfeita seria ironicamente uma mulher-anúncio, como RoyRoy.

Gleiser (2019, p.211) nos lembra que, se ninguém pode prever o futuro, podemos pensar nele ao “extrapolar o que sabemos no presente da melhor forma possível”. Se RoyRoy representar a publicidade do amanhã, saberemos também como serão os futuros profissionais publicitários. Talvez a publicidade continue a ser, nas décadas vindouras, o que ela é desde seu início, conforme Schudson (1986) – a propaganda dos nossos tempos. Tempos desse modo, velho e efêmero, de sermos humanos.

João Anzanello Carrascoza é docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM São Paulo, com pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. É mestre e doutor pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde também atua como professor. Investiga as narrativas do consumo e a literatura. Ficcionalista, recebeu os prêmios literários Jabuti, Guimarães Rosa, Fundação Biblioteca Nacional e APCA, entre outros.

[jcarrascoza@espm.br](mailto:jcarrascoza@espm.br)

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://productplacementblog.com/movies/sony-in-blade-runner-2049-2017/>>. Acesso em: 17 ago. 2019.



## Referências

- BARTHES, R. **Mitologias**. 11a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BETTETINI, G. **La conversación audiovisual**. Barcelona: Cátedra, 1996.
- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Estratégias criativas da publicidade** – Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Revista Significação, n. 36, 2011, p. 131-151.
- \_\_\_\_\_.; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. **Publicidade imaginada**: a visão dos estudos sobre o mundo do trabalho publicitário. In CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. “Trabalho em publicidade e propaganda – História, formação profissional, comunicação e imaginário”. São Paulo: Atlas, 2011.
- CRUZ, A. **Para onde vão os guarda-chuvas**. 3. ed. Lisboa: Alfaguara, 2013.
- FERREIRA, A. Mega. (org.). **Fernando Pessoa**: o comércio e a publicidade. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GLEISER, M. **O caldeirão azul**: o universo, o homem e seu espírito. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- LEVY, A. **Propaganda**: a arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- MONTERO, R. **Lágrimas na chuva**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2014.
- \_\_\_\_\_. **A louca da casa**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.
- PAULINO, R. A. F. **Perfil sociocultural dos comunicadores**: conhecendo quem produz a informação publicitária. In CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. “Trabalho em publicidade e propaganda – História, formação profissional, comunicação e imaginário”. São Paulo: Atlas, 2011.
- PRADO, J.L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.
- REED, J. D. Plugging Away in Hollywood. **Time**, 103. 02, January, 1989.
- RIBARIC, M. E. **Advertainment** – uma presença ausente. O não-dito no discurso publicitário dos filmes da Série “The Hire” da BMW. Dissertação de Mestrado, PPGCOM-ESPM, 2009.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo** – Um estudo antropológico da publicidade. 2a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SAFLATE, V. Identidades flexíveis como padrão da retórica de consumo. In: CAEPM. (Org.). **Bravo mundo novo**. Novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo:Alameda, 2009.
- SCHUDSON. Michael. **Advertising**: the uneasy persuasion. New York: Basic Books, 1986.
- WOOD, J. **Como funciona a ficção**. São Paulo: CosacNaify, 2011.

*Artigo recebido em 13/09/2019  
e aprovado em 03/01/2020.*