



AFETIVIDADE ONLINE: Comunicação e Consumo na #PuraVerdade Compartilhada na Rede¹

Gracy Astolpho DUARTE²

ESPM, SP

Resumo

Este artigo analisa as estratégias empregadas no filme *#PuraVerdade*, da campanha publicitária da marca *Confort* que, por meio de dinâmicas de entretenimento, convoca mães/consumidoras para interagirem na página oficial da marca no site de rede social *Facebook*. Faz parte do objetivo desse trabalho observar as estratégias de comunicação mercadológica que, de maneira recorrente, ativa a participação de consumidores interligados às redes digitais e compõe contornos de um discurso terapêutico que cerca a sociedade contemporânea intensificando relações afetivas na internet. Fundamentado em referencial teórico sobre comunicação, consumo, entretenimento e mídias digitais, este trabalho considera também as modificações ocorridas nas lógicas da comunicação publicitária a partir da apropriação social de aparatos tecnológicos.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Entretenimento; Afetividade; Redes Sociais.

Introdução

A racionalidade sempre foi reconhecida como ponto estruturante das relações que cercam as lógicas do capitalismo. O homem, envolvido no sistema, conseqüentemente foi dirigido como máquina no desenvolvimento de suas tarefas produtivas, contribuindo (e talvez ainda contribua) para abastecer essa ideologia. No entanto, com contornos que evidenciam um novo estilo afetivo que delineia atitudes e comportamentos na sociedade contemporânea, observa-se o despertar de uma cultura terapêutica que, entre outros aspectos, parece sugerir uma ‘manutenção’ da vida a fim

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Gracy Astolpho Duarte, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP. Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo/SP. 04018-010. gracy.duarte@acad.espm.br. Orientadora: Dra. Gisela Castro.



de assegurar a sociedade produtiva. Nesta direção, Eva Illouz (2011) apresenta o conceito de capitalismo afetivo e define como:

Uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva (...) segue a lógica das relações econômicas e de troca (ILLOUZ, 2011, p.12).

Por meio da apropriação social de aparatos tecnológicos, hoje tornaram-se comuns manifestações afetivas compartilhadas na *Web*. Lugar comum para demonstração de afetos, os sites de redes sociais se efetivam como conexões em que circuitos sentimentais são possíveis, provavelmente, por conta da ilusória ideia de proximidade entre as partes que se relacionam no ambiente digital e transformam as trocas de experiências em fatores em comum. Compreende-se, aqui, sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, possível de articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham conexão (BOYD & ELLISON, 2007).

No circuito do capitalismo afetivo e do ritmo digital interativo que conduz formas de relacionamentos na sociedade contemporânea, o consumo se localiza como intermediário das relações sociais. O relato de ocorrências cotidianas e o compartilhamento dessas experiências com outras inúmeras pessoas em sessões de terapia, ou ainda, em sites de redes sociais como tem ocorrido nos últimos anos, tornam-se práticas sustentadas pela sociedade de consumo.

Valendo-se dessa uma tendência ‘clínica’ que atrai a atenção do coletivo na atualidade, ações publicitárias seduzem consumidores por meio de discursos que propõem diálogos e trocas de experiências, gerando proximidade com a marca e, de certa forma, transformando plataformas digitais em ‘divãs’ comunitários.

Como exemplo, a marca de amaciante de roupas *Confort* aderindo ao discurso terapêutico, cria a propaganda que oferece o discurso: *Confort: a pura verdade de ser mãe de bebê*. A campanha publicitária apresenta a marca como aliada de mães que,



com filhos pequenos, não têm tempo para pequenas “ vaidades”, como cuidados pessoais com a própria aparência ou horários para dormir. Convocando mulheres, que vivem a experiência de serem mães de bebês, a propaganda investe em uma dinâmica que envolve o entretenimento para aproximar a marca das consumidoras. Com isso, as mulheres são chamadas para compartilharem nas redes digitais aquilo que a marca chama de *#PuraVerdade*.

O olhar lúdico da narrativa publicitária sobre as situações tidas como complexas para o cotidiano de mães com filhos pequenos, desperta a atenção de consumidoras que se identificam com o discurso apresentado no vídeo. A produção mercadológica expõe também o texto: *A pura verdade é que ser mãe não é nada fácil. A gente erra, cansa, fica insegura... Cada mãe tem a sua pura verdade. Veja o vídeo e nos conte qual é a sua #PuraVerdade*³. Disponível na página oficial criada pela *Confort* no *Facebook*, em pouco mais de dois meses, o vídeo obteve mais de treze milhões de visualizações, cerca de cento e quarenta mil curtidas⁴, vinte e cinco mil compartilhamentos⁵ e aproximadamente oito mil comentários de mães dispostas a exporem sua ‘pura verdade’.

A proposta deste estudo se faz pertinente por sugerir uma análise sobre aquilo que é compreendido aqui, como sendo as lógicas estratégicas que cercam a produção publicitária do vídeo *#PuraVerdade*, que por meio de dinâmicas de entretenimento, propõe um comportamento participativo de mães (consumidoras) que, interligadas às redes sociais, expõem suas ‘experiências’ no ambiente virtual patrocinado pela marca anunciante. Na análise, foram mobilizados referenciais teóricos dos estudos de comunicação, consumo, entretenimento e mídias sociais.

³ Disponível na página da *Confort*, no *Facebook*: em <https://www.facebook.com/mundodecomfort/videos/vb.207393895947558/931218473565093/?type=2&theater> (acesso em 29./06/2015)

⁴ Ação comum no site de rede social *Facebook*, em que usuários, por meio do “curtir”, expressam sua satisfação com a mensagem apresentada na rede.

⁵ Outra ação comum no *Facebook* em que é possível aos usuários a propagação de ideias, mensagem e vídeos publicados por outros. Tal ação dissemina entre pares nas redes digitais o conteúdo compartilhado.



Os contornos da comunicação contemporânea

A comunicação pode ser observada como um processo social em que relações de proximidade e/ou distanciamento são estabelecidas a partir de ações comunicacionais. Nessa dinâmica, é relevante destacar aquela que projeta com ênfase as relações existentes entre indivíduos e seu meio social, a denominada comunicação de massa.

No circuito massivo da comunicação comandada pelos media, diversos indivíduos acompanham diariamente através de telejornais, filmes, comerciais publicitários entre outras produções, acontecimentos que perfazem sua realidade social. Assim, constitui-se a sociedade de consumo em que “o processo comunicacional ‘nasce’ e ‘retorna’ à sociedade” (BACCEGA, 2011, p.30).

Na sociedade de consumo, a publicidade e a mídia apresentam-se como recursos importantes para os mercados de produções materiais e simbólicas. No entanto, as modificações das abordagens narrativas na comunicação, ocorridas principalmente nas duas últimas décadas por consequência da apropriação social de aparatos tecnológicos digitais, alteraram em proporção de escala, os processos que facilitaram produções e propagações de conteúdo, interferiram nas formas de composição da informação, do entretenimento e do lazer.

Com isso, tanto consumidores como marcas anunciantes passaram a se relacionar por meio de diferentes formas de consumo. Ações publicitárias na atualidade demonstram que o objetivo mercadológico não se restringe a estimular o consumo de materialidades, que venham a satisfazer determinadas necessidades do sujeito. Mais do que isso, amplos esforços têm sido feitos para envolver consumidores na teia comunicacional a favor de marcas nas redes sociais, intensificando assim, o consumo simbólico de ideias que ofertam a felicidade, o sucesso, o divertimento, entre outros.

No foco da sociedade de consumo localiza-se o consumidor, sujeito alvo de campanhas publicitárias que na centralidade das ações mercadológicas, durante longos anos, foi qualificado como enunciatário dos conteúdos produzidos e mediados



por sistemas midiáticos. Contudo, sabe-se que a participação efetiva dos consumidores é fato recorrente em todos os períodos que cercam a composição da comunicação mercadológica. As satisfações e decepções em relação a determinadas marcas, sempre gerou conteúdos que, de alguma forma, eram compartilhados entre pares sociais. No entanto, atualmente, ao considerarmos a ideia de relacionamentos sociais mediados pelo computador, ou redes sociais digitais como aponta Recuero (2009), é possível observar a ocorrência de uma variação significativa na escala proporcional de compartilhamento desses conteúdos.

A possibilidade de utilização de recursos tecnológicos para estabelecer conexões sociais, possibilitou aos consumidores um número mais expressivo no compartilhamento de opinião, gostos e estilo de vida com seus pares e também com inúmeros desconhecidos num universo reconhecido como digital. Essas particularidades compõem o sujeito da contemporaneidade: “ativo, não só interpreta, ressignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais” (BACCEGA, 2011, p.33).

As características que compõem o perfil do consumidor ativo são provenientes do atual sistema de mídia das sociedades contemporâneas, organizado em rede. Esses consumidores se destacam pela forma em que se apropriam socialmente da mídia e não apenas como os meios oficiais organizam a comunicação. Neste sentido, Castells (2006) aponta que, na expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, emerge a comunicação de massa autocomandada. Em sua definição, o autor explica que se trata de comunicação de massa porque é expandida por toda a internet, com possibilidade de surpreendente abrangência. Além disso, é autocomandada, justamente por não contar com a mediação do sistema de mídia, pois geralmente é iniciada por indivíduos e/ou grupos, diferentemente daquela em que, por exemplo, a programação é administrada por uma emissora que determina a grade de programação. Como produções características desta modalidade inovadora de



comunicação, ocorre o surgimento de inúmeros blogues⁶ e também outras formas de interatividade comum em sites de redes sociais.

No ambiente amigável proposto pela dinâmica dos sites de redes sociais, entre outras infinitas possibilidades, pessoas interligadas sentem-se à vontade para compartilharem ideias, emoções e experiências. Além disso, ao se dispor a fazer parte desses sites, o sujeito oferece ao sistema operacional que gerencia o domínio daquele endereço na *Web*, uma série de informações a seu respeito. Sabe-se que a partir disso, todos os “passos” desse sujeito conectado às redes sociais podem ser monitorados, com isso, por meio de uma leitura minuciosa de seus compartilhamentos e escolhas de conteúdo “visitado”, o sistema consegue traçar seu perfil como sujeito/consumidor que, entre outras coisas, pode gerar importantes métricas que servem de interesse para marcas e profissionais do mercado. De qualquer forma, apesar da importância deste assunto, tal abordagem não será aprofundada aqui justamente por conduzir a outros caminhos não pertinentes à discussão proposta neste trabalho.

Contudo, um elemento relevante a ser considerado no cenário das interpelações mercadológicas envolvendo o consumidor participativo das redes digitais está relacionado ao fato das interações entre marcas e consumidores, comum na *Web*, servirem como estímulo para ativarem um possível “dispositivo” de memória para marcas anunciantes.

Em estratégias comunicacionais que intensificam experiências com as marcas, é possível notar que, por vezes, os objetivos das campanhas publicitárias que investem neste tipo de comunicação, suplantam os interesses de incentivo à compra de bens materiais “anunciados”. Em muitos casos, observa-se o entretenimento como recurso convocador, que desperta emoções no receptor, fazendo com que ele fique mais tempo disponível para aquela mensagem, para aquela marca. Talvez por isso, os consumidores conectados as redes digitais tenham se tornado alvos centrais de estratégias comunicacionais mercadológicas na atualidade.

⁶ Página na Internet com estrutura que permite atualizações rápidas, também é conhecido como “diário da rede”, “blog” e ou “caderno digital”, normalmente desenvolvido por determinada pessoa ou grupos de pessoas.



De maneira usual, as produções midiáticas disseminadas no ambiente digital se tornam atraentes por sua característica convocadora. “A interpelação é parte da convocação que, iniciada pela palavra de ordem, chama a pessoa no meio do mundo, constituindo, em ato, o actante de cada discurso” (PRADO, 2013, p.77). Ainda nessa direção, o autor esclarece que “uma vez aceito o chamado da convocação, o sujeito se torna alguém integrado no segmento ou comunidade de pertença, tornando-se um emissor carregado de valores específicos de tal grupo” (Ibidem, p.79).

Com frequência, interpelações publicitárias produzidas estrategicamente em formato de vídeos divertidos, ações interativas e até ideias polêmicas, convocam consumidores a interagirem com as marcas. Visando organizar uma aproximação com consumidores, observa-se a mobilização de dinâmicas diversificadas no processo de comunicação de marcas anunciantes. Em muitos casos, os consumidores se identificam com o discurso das produções publicitárias e tornam-se propagadores desses conteúdos entre seus pares nas redes digitais. As narrativas que contêm divertimento, ou causam algum tipo de emoção, e também aquelas em que a sátira compõe o discurso, suscitam uma mediação de estreitamento das relações existentes entre marcas anunciantes e público-alvo, principalmente na internet.

Hoje, as propagandas oferecem divertimento, aventura, interatividade e emoções, que compõem um discurso atraente o suficiente para que consumidores sintam-se seduzidos pelo contexto das narrativas. Além disso, pelos esforços estratégicos investidos em produções publicitárias que se ampliam para o circuito *World Wide Web*, é possível compreender aquilo que Carrascoza (2014, p.59) define como “um discurso de gratificação do consumo simbólico”, em que a propaganda entretém e conquista a audiência do consumidor conectado às redes digitais, justamente por oferecer a ele atrativos que estão além daqueles que podem conquistá-lo como cliente da marca anunciada.

A publicidade, por seu importante papel na sociedade, tanto para o campo da produção quanto para o do consumo, atualmente, por meio de produções disseminadas diariamente nas redes digitais, proporciona o encontro (e expressiva



aproximação) da marca com o consumidor numa instância lúdica que alimenta o imaginário da denominada sociedade de consumo.

Observa-se que o discurso mercadológico, em que se apregoa a proposta de que as marcas devem ser classificadas como *top of mind*⁷, para garantirem maior longevidade lucrativa para as empresas, alimenta a máxima capitalista que visa os lucros. Com isso, fica possível contemplar as possíveis razões que direcionam interesses mercadológicos em investirem, cada vez mais, em dinâmicas que informam, entretém e, assim, aproximam marcas de seus consumidores.

Vertentes ‘persuasivas’ em dinâmicas de entretenimento

Nos discursos publicitários que se desdobram por multi-telas⁸, nota-se o despontar de uma possível tendência estratégica que investe em ações que tendem a entreter os consumidores a fim de conquistá-los garantindo a sua atenção. Como padrão dessas abordagens que envolvem o entretenimento, tornaram-se comuns, nos últimos anos, as produções publicitárias que retratam em suas narrativas o cotidiano das famílias, as modificações dos papéis sociais na contemporaneidade e outros assuntos que despertam o interesse dos consumidores.

Pode-se observar, neste tipo de iniciativa, aquilo que Castro (2012) destaca como a propagação da lógica e dinâmicas do entretenimento apoiada na cultura midiática contemporânea que, entre outros aspectos, também oferece uma inter-relação com a cultura de consumo.

Com isso, nas últimas décadas, além das modificações no processo de comunicação social norteadas pela utilização de recursos tecnológicos, conforme já mencionado anteriormente, é possível identificar também que os discursos publicitários ganharam novos contornos. “Com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à

⁷ Termo em inglês, de uso mercadológico, que representa ser o primeiro (a primeira marca) na mente do consumidor.

⁸ Telas da TV, do Computador e também dos Smartphones.



identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente” (CARRASCOZA, 2014, p.57).

Com uma temática sustentada no despertar de emoções, a marca *Comfort*, de amaciante de roupas, criou o vídeo *#PuraVerdade*⁹. Lançado em abril de 2015, o vídeo retrata situações cotidianas da rotina de mães com filhos pequenos. Por meio do texto de apresentação a propaganda compartilhada nas redes sociais convoca as mães: “A pura verdade é que ser mãe não é nada fácil. A gente erra, cansa, fica insegura... Cada mãe tem a sua pura verdade. Veja o vídeo e nos conte qual é a sua *#PuraVerdade*”.

O filme publicitário *#PuraVerdade* (figura 1), apresenta um chamado às consumidoras (especificamente mães) para que participem da dinâmica proposta relatando sua ‘pura verdade’ como mães de bebês, e interpela: *Qual a sua pura verdade? Compartilhe no Facebook*, e também: *Espalhe a sua #PuraVerdade no Twitter*.

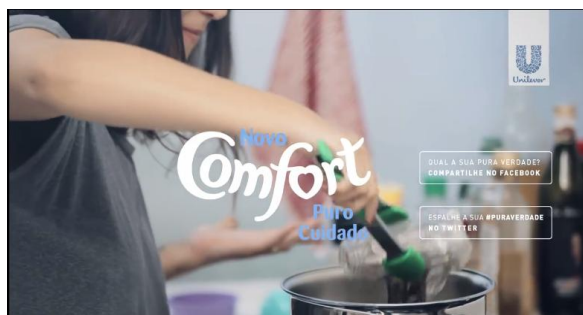


Figura 1.

Cena final do vídeo *#PuraVerdade*, produção publicitária da marca *Comfort*.

Fonte: <https://www.facebook.com/mundodecomfort/videos>

Com discurso em tom de depoimento, a produção publicitária apresenta diversas cenas que retratam o cotidiano de três mulheres com filhos pequenos. O filme começa com a declaração de uma delas, que alega: *Confesso que cuidar do meu bebê não é bem como imaginei*. Na sequência, são apresentadas cenas em que as mulheres mostram-se aparentemente esgotadas e rendidas àquela condição. Neste

⁹ Disponível em <<https://youtu.be/sQwDnrOCIAA>> acesso em 23/05/15



contexto, nota-se que na intenção de oferecer às consumidoras uma mensagem em forma de ‘confissão’, que pode corresponder à realidade de diversas mães, o produto anunciando coloca-se como aliado destas mulheres. Além disso, tal estratégia comunicacional proporciona à marca anunciada a condição de ‘amiga’, aquela capaz de compreender as dificuldades encontradas pela outra e disposta a ‘ouví-la’, desde que este ‘desabafo’ seja compartilhado na página oficial da marca, nas redes digitais.

Com um minuto de duração, o filme publicitário retrata ainda outras diversas situações possíveis na rotina de uma mãe. As cenas de uma mulher recolhendo brinquedos espalhados pelo chão, enquanto a outra coloca utensílios da mamadeira para ferver, supostamente para esterilizar o material, são conduzidas pelos seguintes discursos: *Como uma pessoinha pequena consegue fazer tanta bagunça (...)* *A gente toma o maior cuidado, mas não tem jeito! Vai errando e aprendendo.*

Localizando-se na situação de ‘ouvinte’ de mães, conforme proposta da marca de amaciante de roupas, podemos tomar como referência para esta análise as reflexões sobre terapia, de Illouz (2011). Esclarecendo as dinâmicas propostas nas terapias, a autora afirma que “a escuta, ou a capacidade de espelhar as próprias intenções e significados, é tida como crucial para a capacidade de prevenir conflitos e criar cadeias de cooperação” (Ibidem, p.33). Essa provável cadeia de cooperação gerada pela dinâmica da propaganda permite que as mães se reconheçam, então, no discurso proposto pela marca anunciante e participem com seus relatos nas redes sociais.

Ao discorrer sobre as possibilidades táticas que a publicidade vem desenvolvendo para acompanhar a sociedade de consumo, Carrascoza (2014) destaca que:

É estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. (CARRASCOZA, 2014, p.60).

É notório que o filme publicitário oferece mais do que o produto propriamente. A dinâmica da propaganda proporciona entretenimento às



consumidoras que, além de participarem relatando sua “pura verdade” (figura 2), também podem compartilhar a produção com outras pessoas em suas redes digitais, justamente por julgarem que a narrativa expressa, de maneira simpática, sua realidade como mãe.



Figura 2.

Cena inicial do vídeo publicitário #PuraVerdade e relato da consumidora na página oficial da marca no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/mundodecomfort/videos>

Um exemplo da aceitação bem sucedida na proposta de entretenimento oferecida pela propaganda pode ser observado nos inúmeros testemunhos de consumidoras que atenderam a convocação da marca. Em relato, uma consumidora interligada às redes digitais, compartilha a sua #puraverdade e escreve na página oficial da marca no Facebook (figura 2), afirmando que: *Pijama o dia todo, não ter mais bolsa para sair, apenas bolsa do Bebê, não dá tempo de pentear os cabelos, de escovar os dentes, dá medo de dar colo, para não ficar mal acostumado, mas dá uma pena quando está no berço. Vontade de ficar perto o tempo todo. Quando chora a noite para mamar, dá vontade de continuar dormindo, mas quando está mamando olhando nos meus olhos é a melhor coisa do mundo. Ser mãe é a coisa mais difícil, mas ao mesmo tempo a melhor coisa do mundo.*

No compartilhamento das experiências que julgam como sendo sua pura verdade as mães/consumidoras praticam a sociabilidade na rede. Segundo Silverstone (2002), o consumo é uma atividade social.

“Não estamos preocupados apenas com a nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um



momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária.”
(SILVERSTRONE, 2002, p. 158)

No universo do consumo simbólico

Por suas características persuasivas as narrativas publicitárias, são interpretadas por apresentarem produtos, convencerem consumidores e gerarem uma ação deles, no caso, a compra. Neste processo incidem conceitos que alimentam o senso comum e designam às propagandas a condição específica de ‘venda de produtos’. Contudo, sabe-se que os recursos estratégicos empregados na construção dessas produções suscitam mais do que isso, em muitos casos, os objetivos indicados nas campanhas cogitam relacionamentos entre consumidores e marcas que instituem também admiradores.

Castro (2012) explica que o investimento do mercado em esforços estratégicos que geram identificação com a marca e atraem o consumidor para o universo simbólico dessa, configura o “consumidor-fã”. Sabe-se que manter-se vivo na mente do consumidor é, também, uma provável garantia de sobrevivência para muitas marcas no tão disputado mercado de produtos de consumo.

Se por um lado as propagandas geram visibilidade para marca, por outro, elas oferecem aos consumidores a possibilidade de mundos possíveis que ultrapassam a condição daquilo que reconhecemos como realidade. Ocorre, com certa frequência, a veiculação de ações publicitárias que unem ideias, estilo de vida e emoções ao produto apresentado.

A publicidade, segundo Carrascoza (2014, p.155) é um “viveiro simbólico a serviço dos anunciantes” em que mundos possíveis são criados para promoverem atributos do produto. Assim, considerando o vídeo em análise, pode-se ressaltar que, mesmo com a sugestão de profissionais da saúde para que as roupas de bebês sejam lavadas apenas com sabão líquido do tipo neutro, sem a utilização de amaciantes ou outras soluções para higienização, visando à prevenção de possíveis reações alérgicas nas crianças, no universo simbólico da propaganda *#PuraVerdade* outra alternativa se faz possível.



Para apresentar essa nova proposta para as mães, a marca de amaciante oferece em seu filme publicitário os seguintes questionamentos: (...) *e cuidar das roupinhas, então? Lavar na mão? Lavar na máquina? Pode amaciante?* E na sequência, por meio de um “detalhe expressivo” (CARRASCOZA, 2014) que se dá no momento de exibição da marca anunciante, expõe-se também a resposta/solução: *Agora pode! Chegou o novo Confort Puro Cuidado, nada é mais suave para peles sensíveis!* Com esclarecimentos ilustrados por meio de discursos e imagens específicas de mulheres cuidando das roupas de seus bebês, a marca anunciante sensibiliza as consumidoras e reforça a proposta de um novo estilo de vida para as mães, evidentemente, proporcionado pela utilização do produto em questão.

Não por acaso, as produções publicitárias utilizam-se de recursos midiáticos para falar com a sociedade por meio das próprias experiências de sujeitos que compõem este coletivo social. No entanto, observa-se que por mais que a sociedade contemporânea apregoe uma postura da mulher participativa, autêntica em suas atribuições, com reconhecimento social que vão (ou deveriam ir) além da condição doméstica, diversas produções midiáticas ainda reverberam nuances de limitações do gênero feminino.

Apesar de todos os recursos estratégicos empregados para garantirem a atenção dos consumidores, por meio da construção de mundos lúdicos que oferecem produtos que podem ser interpretados como soluções mágicas, o destaque na marca e/ou produto no decorrer das alocações, revela ao consumidor que aquela produção trata-se de uma propaganda, com limitações discursivas que, muitas vezes, pode divertir, entreter e também informar.

Considerações finais

Os contornos terapêuticos que envolvem as relações na contemporaneidade se refletem nos comportamentos sociais e geram aos sujeitos uma perspectiva de manutenção das afetividades que, muitas vezes, parecem garantir a produtividade numa sociedade sustentada por ideologias capitalistas.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Provavelmente, a resposta positiva do público feminino para este tipo de procedimento, sucede em proporções mais expressivas porque, muitas mulheres instruídas pelo feminismo, buscam a construção do eu autônomo e autoconfiante (ILLOUZ, 2011). Lançada com uma proposta cercada por este discurso clínico nota-se que a propaganda *#PuraVerdade* gera empatia com o público feminino e proporciona o contágio essencial para garantir o sucesso desse recurso mercadológico.

Provocadas por uma provável identificação com a narrativa, as mães/consumidoras participam da dinâmica proposta pela marca e compartilham suas experiências. Observa-se que a propaganda reforça o imaginário lúdico de mães que creditam à maternidade a ideia de renúncias pessoais por uma causa que lhes parecer justa, a de cuidar dos filhos.

Também, a utilização de recursos tecnológicos proporcionou a intensificação de conexões sociais. Por meio de redes digitais, as interações entre sujeitos aumentaram em dimensões o compartilhamento de opiniões, estilo de vida e de escolhas no modo geral. Com isso, ações que promovem a interatividade entre consumidores interligados às redes digitais ganharam o interesse de profissionais do mercado e passaram a modelar as ações estratégicas de diversas empresas.

Outro fator importante a ser destacado no contexto da produção analisada refere-se aos relatos que representam a vida real no vídeo *#PuraVerdade*. A produção propõe em seu discurso uma reflexão para consumidoras, que por meio do reconhecimento, podem ponderar sobre sua realidade como mães de filhos pequenos. Morin (1997) trata esse tipo de projeção referindo-se ao cinema, e discorre que a partir do momento em que se identificam nas imagens das telas os traços da vida real, a própria vida daquele que assiste tais imagens, se coloca em movimento.

Na perspectiva de obter sucesso com estratégias que divertem e entretêm consumidores, nota-se que empresas concorrem por seus produtos, mas também, por suas próprias propagandas. Carrascoza (2014) explica que isso acontece porque a publicidade é um recurso gerador do universo simbólico que posiciona as marcas mais ou menos próxima dos consumidores.



Deste modo, observa-se, então, que a proposta da propaganda #PuraVerdade é intensificada pela conduta ativa dos consumidores no circuito *World Wide Web* e, com dinâmicas de entretenimento que propõem relações afetivas na internet, a marca assegura a atenção de seu público e amplia a possibilidade de lembrança da marca, fator de extrema relevância para o ambiente mercadológico competitivo que cerca a sociedade de consumo.

Referência Bibliográfica

- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consume na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.53-64.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. East Lansing/ USA. 13. Outubro de 2007, pp. 210–230.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras–estudos midiáticos*, 2012, 14(2), p. 133-140.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MORIN, Edgard. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Grande Plano, 1997.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 2002.