



methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413

salvador.perello@urjc.es

methaodos.revista de ciencias sociales

Spain

Hellín, Pedro A.; Siqueira, Olga A. S.
Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor
methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 6, núm. 1, 2018
methaodos.revista de ciencias sociales
Spain

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.221>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor

Deceptive advertising: reflections on institutional discourse and deviating consumer responses

Olga A. S. Siqueira

Universidad de Murcia, España
olga_siqueira@hotmail.com

Pedro A. Hellín

Universidad de Murcia, España
phellin@um.es

Recibido: 28-02-2018
Aceptado: 02-04-2018



Resumo

Esse artigo propõe reflexões acerca das respostas dissonantes da audiência frente às estratégias publicitárias que incorrem em situações de falta de transparência ou incoerência discursiva, constituindo um efeito enganoso. Para isso, um estudo de caso será analisado –reality show “Cabelo Pantene”– pelos princípios da semiótica de linha francesa a partir dos estudos greimasianos –tematização, figurativização e categoria de pessoa– e landowskiano–regimes de interação tais como programação, manipulação, ajustamento e acidente. A postura de contestação do público no ambiente digital, relacionada ao acidente, e seu significativo alcance revela um cenário desafiador para as marcas no fluxo comunicacional da contemporaneidade.

Palavras chave: conteúdo de marca, hibridização publicitária, regimes interacionais, transmediação.

Abstract

This article advances a few reflections on deviating responses from the audience to non-transparent, incoherent or otherwise deceptive advertising strategies. To do so, we will study the case of the reality show Cabelo Pantene (literally, Pantene Hair) according to principles of French semiotics. We will employ a few Greimasian ideas – thematization, figurativization and person category – as well as Landowski’s interaction regimes – programming, manipulation, adjustment, and accident. We will see that the public’s more combative stance on digital platforms posits a new challenge for brands in the current communication environment.

Key words: Branded Content, Advertising Hybridization, Interactive Regimes, Transmediation.

Sumário

1. Introdução | 2. Metodologia | 3. Resultados | 4. Discussão | Referências bibliográficas

Como citar este artigo

Siqueira, Olga A. S. y Hellín, Pedro A. (2018): “Publicidade enganosa: reflexões sobre discurso institucional e respostas desviantes do consumidor”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 80-93.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.221>

1. Introdução

Na contemporaneidade, estamos acompanhando uma reconfiguração do cenário comunicacional. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

E nesse sentido, conseguimos identificar transformações relacionadas às diferentes fases da atividade publicitária – desde a produção de formatos cada vez mais inventivos, passando por formas de divulgação/circulação pautadas por uma maior interatividade em múltiplas plataformas até monitoramento de reações da audiência em tempo real. Esses processos, por sua vez, estão diretamente vinculados a três importantes fenômenos: à hibridização da publicidade, à transmediação dos conteúdos persuasivos e, conseqüentemente, aos distintos regimes de interação possíveis entre anunciante e público-alvo.

De forma geral, a hibridização publicitária pode ser entendida como o entrelaçamento entre os esforços suasórios e os atrativos do entretenimento, ancorados pela tecnologia, a exemplo da proposta conhecida MVV - *Madison, Vine & Valley* - em referência aos endereços das três indústrias (Donaton, 2007: 36). Segundo essa compreensão, os conteúdos e ações institucionais deveriam contar com os elementos persuasivos, entretiveis e interativos como premissas para envolver positivamente seus destinatários. As materializações dessa proposta ficaram mundialmente conhecidas como estratégias de *Branded Content* (Conteúdo de Marca) e possuem como importante premissa o oferecimento de um conteúdo original, seja diversional e/ou informativo, para ser servido pela audiência. Nosso objeto de estudo, o *reality show* produzido pela Pantene, estratégia que será analisada posteriormente, constitui um Conteúdo de Marca Audiovisual, tendo em vista que sua materialidade combina imagem e som em episódios veiculados na televisão e no *Youtube*.

De forma específica, podemos descrever esse tipo de hibridização com a proposição do termo *publicidade híbrida* ao elencar quatro elementos constituintes de sua natureza, tais como *persuasão* - discurso persuasivo diluído na narrativa, mas sem desconsiderar seu caráter de convencimento; *entretenimento* - produto midiático dotado de diversão para ampliação do repertório cultural da audiência, bem como movimentação da indústria de lazer; *interação* - capacidade de mediação do conteúdo que está sendo ofertado por meio de mecanismos de ação entre emissores e receptores; e *compartilhamento* - material dotado de alta probabilidade de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva, (Covaleski, 2010: 24). Diferentes autores também investigam essa complexificação da abordagem publicitária (Lomas, 1996; Wolf, 1999; Blessa, 2006; Carrascoza, 2008; Gracioso, 2010; Casaqui, 2011; Atem et al., 2014; Perez, 2015).

Já a transmediação, segundo relevante fenômeno observado no atual cenário comunicacional, pode ser compreendida como um modelo de produção da indústria midiática orientado pela distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende do engajamento proposto ao consumidor, (Fechine, 2017: 12). Nesse tipo de estratégia, uma mídia de referência serve de norte para a apresentação de determinado universo discursivo e conseqüente construção de sentido compartilhado entre as instâncias de produção e recepção, numa lógica “englobante e englobado”, ao fazer uma analogia à articulação do todo - o universo - com as partes que o constituem. Assim como a autora, esse entendimento sobre a articulação entre plataformas é compartilhado por outros autores (Scolari, 2008; Jenkins, 2009; Ciaco, 2013).

Nesse sentido, é importante ressaltarmos que essa mídia ou canal de referência pode variar de acordo com as especificidades de cada estratégia, trata-se do conteúdo que irá direcionar ou acionar o comportamento participativo da audiência ao longo da ação – pode ser desde o conteúdo idealizado para a televisão, como aconteceu no caso do *reality show* “Cabelo Pantene”, até soluções interativas pensadas para o ambiente digital, como audiovisuais e jogos de toda natureza.

Os distintos regimes de interação empreendidos entre marca e consumidor, por sua vez, podem ser compreendidos a partir das proposições sociossemióticas de Eric Landowski (2005), principal referência para a presente investigação, e outros autores que empreenderam tensionamentos e desdobramentos de sua teoria relacional (Fechine, 2008; Duffet, 2013; Oliveira, 2013; Prado, 2013; Siqueira, 2017).

A teoria sociossemiótica landowskiana possibilita o entendimento da componente sensível-estética como elemento que incide sobre a estruturação do sentido em ato ao invés de reduzir as interlocuções à lógica exclusivamente transacional - baseada exclusivamente na troca (em detrimento do relacionamento) entre

os envolvidos. E, de forma ampla, auxilia a compreensão da maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com* e *no* mundo a partir de diferentes formas de interação - programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento).

O regime da programação está associado à regularidade de comportamento, independentemente da natureza do ator - humano ou não - e pode se basear em causalidades físicas ou condicionamentos socioculturais. No primeiro caso, têm-se regularidades inerentes às questões físicas e biológicas do indivíduo, tendo efeitos semelhantes como resposta; já no segundo, têm-se condutas socialmente determinadas, "sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras", ou seja, ligadas à coerção social, como aponta o teórico (Landowski, 2005: 24).

Programar, nesse caso, seria agir sobre a localização, a forma ou o estado de qualquer sujeito ou objeto a partir de seu papel temático.

Semioticamente falando, para que um sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja 'programado'; mas a noção de programação remete à ideia de 'algoritmo de comportamento'; e finalmente, essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de *papel temático*. (Landowski, 2005: 22)

Esse tipo específico de papel delimita o *fazer* de um ator e faz dele um agente funcional, enquanto a competência modal, inerente ao regime interacional da manipulação, confere ao ator, essencialmente, o *querer* que fará dele um sujeito.

No regime da manipulação, o fundamento que rege a interação é a intencionalidade no qual se impõem as motivações e razões dos sujeitos - e não agentes funcionais como acontece na programação. Pelo seu caráter persuasivo, exige, portanto um sujeito "de vontade" para que possa aderir à proposta do enunciador a partir da premissa do *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa.

Com a manipulação, apareceram "sujeitos", atores maleáveis já que dotados de inteligência e de uma relativa autonomia. Com o ajustamento, acabamos de reconhecer esses mesmos sujeitos como dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade. Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir*. (Landowski, 2005: 50-51)

O regime de ajustamento está intimamente afiliado à noção do *sentir junto*, tendo em vista que nessa modalidade interacional os atores são considerados como análogos, diferentemente dos regimes anteriores, marcados pela hierarquização das partes envolvidas.

Estamos lidando agora com uma interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para diferenciá-la da competência dita modal, nós a batizamos de competência *estésica*. (Landowski, 2005: 50)

O regime do acidente (ou assentimento), por sua vez, está atrelado aos princípios de probabilidade, imprevisibilidade e aleatoriedade. Segundo o semioticista, a modalidade seria o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade).

A produção de conteúdos dissonantes/desviantes do discurso institucional do anunciante configuram uma postura de *contestação* e podem ser compreendidas como enunciações que escapam às tentativas de controle enunciativo das marcas, mas ainda assim precisam ser considerados - e até previstas, em alguns casos, porque estão vinculados à estratégia publicitária transmídia, compartilhando o universo discursivo proposto (Siqueira, 2017).

É importante ressaltarmos que esses regimes interacionais estão diretamente associados ao aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas, especialmente no tocante à semântica - tematização e figurativização - e à sintaxe - categoria de actorialização - discursiva. Neste nível do percurso gerativo de sentido, apreendemos como as escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e figurativizações abordados nos textos sincréticos em questão, bem como o efeito de sentido obtido pela categoria de pessoa é cuidadosamente organizado para envolver cognitivamente e emocionalmente a audiência,

em forma de convocação, e assim, estimular a participação alinhada com os objetivos/discursos das marcas.

Após essa breve exposição do marco teórico, podemos elencar os objetivos da presente investigação são: i) identificar a natureza da interação estabelecida entre a estratégia institucional posta em circulação e a resposta da audiência; ii) verificar a compatibilidade entre o discurso utilizado no momento da convocação da participação do público e sua posterior representação no *reality show* da marca.

Esse tipo de estudo torna-se relevante ao destacar a importância das marcas empreenderem uma comunicação transparente e coerente - dos pontos de vista discursivos e estratégico - na contemporaneidade. Especialmente se o esforço envolver algum tipo de estímulo à participação da audiência, uma instância empoderada com as possibilidades oferecidas pelos meios digitais apoiados ao acesso à internet. Dependendo da abordagem adotada pelo anunciante, o discurso - ou a publicidade - pode ser percebida como enganosa, ou seja, não retratar ou oferecer o que foi apregoado anteriormente aos seus enunciatários.

2. Metodologia

A análise da estratégia publicitária transmídia "Cabelo Pantene" foi realizada através de estudo de caso, tendo como embasamento teórico a semiótica de linha francesa a partir dos pressupostos greimasianos e landowskianos.

O aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas foi importante para a presente pesquisa ao revelar como o discurso foi construído ao longo da campanha - desde o momento da convocação da participação da audiência até a efetiva seleção das consumidoras e realização do *reality show* patrocinado. A materialidade audiovisual da campanha retrata recursos ligados à tematização, à figurativização (semântica discursiva), bem como à categoria de actorialização (sintaxe discursiva) ao exibir uma seleção específica de participantes e jurados, aspectos preponderantes da análise.

E os estudos empreendidos por Landowski, por sua vez, ao ampliar o esquema narrativo de Greimas no tocante à dimensão sensível envolvida nas relações entre os indivíduos e entre esses e o mundo, ofereceu um sistema de interações relevante capaz de descrever distintos modos de relação entre as partes - *programação, manipulação, ajustamento e acidente*.

Sua abordagem sociossemiótica pode ser enxergada como uma semiótica da experiência por englobar as práticas sociais dos indivíduos e não apenas os textos verbais e não verbais, fato que ratifica a escolha da metodologia para a análise proposta: estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital. Nesse sentido, a noção de texto, portanto, refere-se à enunciação transmídia, composta pela articulação entre conteúdos englobante - o todo - e englobados - as partes (Fechine, 2017: 14).

3. Resultados

A Pantene é uma marca de produtos capilares do grupo *Procter & Gamble* (P&G), empresa estadunidense fundada em 1836 que reúne um conglomerado de subempresas que comercializam alimentos, produtos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, dentre outros, e está presente em cento e oitenta países. No Brasil, mercado escolhido para o lançamento da estratégia que será analisada posteriormente, o grupo ficou conhecido por seu slogan "Provou, Gostou", em direta alusão às iniciais do seu nome, por suas ações promocionais¹ e pelo forte endosso de formadores de opinião na televisão aberta.

A marca Pantene, que tem seu nome inspirado no Panthenol, nome científico da vitamina B5, possui uma linha extensa de produtos voltados para a saúde e beleza dos cabelos masculino e feminino. E

¹ Desde 2012, a marca realiza promoções que envolvem o sorteio de um caminhão ou avião contendo prêmios em dinheiro e produtos Procter & Gamble.

nos principais pontos de venda onde é comercializada – supermercados e lojas de conveniência - participa de uma concorrência direta junto aos produtos da L'oréal, da Dove e da Seda.

No Brasil, a comunicação da Pantene foi essencialmente construída a partir da apresentação de celebridades, tal como modelo internacional Gisele Bündchen – eleita a embaixadora da marca desde 2007. Essa escolha, segundo a gerente de marketing Isabella Zakuk, responsável pelo planejamento de ações para a marca,² foi uma resposta a uma pesquisa realizada com brasileiras para investigar qual seria a referência de cabelo bonito no país – e, na ocasião, as madeixas da modelo foram consideradas uma unanimidade.

[...] desde el punto de vista de la comunicación comercial, las organizaciones utilizan las técnicas del análisis social para detectar los valores sociales "da moda" em la sociedad, de forma que pueden introducir-los como propios em su discurso y utilizarlos para crearse su propia personalidad corporativa (su identidad corporativa), con el objetivo de convertirse en deseables desde el punto de vista sócio-cultural. (Hellín, 2007: 19)

Porém, com o passar dos anos e com importantes mudanças sociais em curso – especialmente no tocante à representação da diversidade étnica e à valorização de uma beleza cada vez mais natural, o anunciante percebeu que ao invés de explorar celebridades-referência em suas campanhas, tais como a própria Gisele e artistas mundialmente conhecidas como a cantora Selena Gomez, seria interessante ceder espaço para uma beleza mais “real” – e, portanto mais próxima de suas consumidoras. Sob a proposta de “encontrar o cabelo mais bonito do Brasil”, surgiu a ideia de eleger uma “brasileira comum” para retratar sua imagem institucional no país.

E a estratégia para realizar tal intento foi a idealização de um *reality show* produzido pela própria marca intitulado “Cabelo Pantene”.

A atração combinou elementos das redes sociais virtuais e referências do segmento de beleza a partir da própria escolha dos apresentadores – o influenciador digital Hugo Gloss e um júri técnico composto pela *youtuber* Nah Cardoso, pelo *hair stylist* Thiago Fortes e pelo fotógrafo Paschoal Rodrigues. E além desses profissionais fixos em todos os episódios, as provas competitivas do programa contaram com a participação de *webcelebridades* – internautas que alçaram o posto de formadores de opinião devido à produção de conteúdo no *Youtube* - relacionadas ao setor da moda como Camila Coutinho, Thássia Naves, Camila Senna e Júlia Rodrigues.

O esforço midiático da campanha mesclou os benefícios dos meios tradicional e digital. Na televisão, o canal por assinatura da MTV – abreviação de *Music Television* - serviu de janela para impactar o público predominantemente jovem que compõe sua audiência por meio de exibições semanais “ao vivo”, sempre às 20h da sexta-feira. E no espaço virtual, o aplicativo *MTV Play* possibilitou o consumo gratuito e *on demand* de toda a série, a partir do interesse/disponibilidade de tempo de cada usuário, enquanto o canal oficial da marca no *Youtube* hospedou todos os audiovisuais que compuseram a ação – desde *teasers* contendo convocação das candidatas e apresentação dos bastidores da promoção e da locação do *reality*, passando pelos quatro episódios intitulados “tratamento”, “confiança”, “proteção” e “beleza” de aproximadamente vinte minutos cada e seus respectivos resumos de trinta segundos até produções sobre a história e o cotidiano das dez garotas selecionadas.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pantene-faz-reality-show-para-escolher-1-brasileira-comum-para-campanhas.ghtml>, acesso em 20 de setembro de 2017.

Figura 1. Locação e plataformas midiáticas mobilizadas pela estratégia Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t2S3Zbih8Fw>

Da maneira como foi planejada, a estratégia combinou os três *mundos* em sua classificação – *real*, *lúdico* e *fictivo* (ou ficcional) para promover o engajamento emocional – e efetivo – da audiência (Jost, 2005, 20-57).

A abordagem real pode ser identificada pela natureza do gênero explorado: como o próprio nome indica, estamos diante de um “*reality show*”, pelo menos em tese. Num programa deste tipo, há a apresentação de indivíduos comuns interagindo em frente às câmeras e concorrendo a um prêmio – normalmente relacionado à dimensão financeira com desdobramentos ligados à visibilidade e à fama/popularidade midiática.

A característica lúdica está vinculada ao tipo de encenação ou atuação das participantes no ambiente “vigiado” e, claro, à suas performances nas diferentes provas a que são submetidas. Uma produção dessa natureza baseia-se na lógica do jogo para promover a competição interna e, assim, estimular o entretenimento para os espectadores que a acompanham como uma espécie de “novela da vida real”.

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotada de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’. (Huizinga, 2008: 33)

Para se constituir como jogo, a atividade precisaria ser dotada de quatro elementos principais, segundo o precursor investigador da dimensão lúdica nas sociedades (idem, ibidem): divertimento, regras, tensão e incerteza. As duas primeiras premissas são autoexplicativas e a terceira estaria diretamente relacionada à quarta, ou seja, a tensão (do participante ou jogador) seria proveniente da incerteza do mesmo em relação ao resultado final da competição. Ao inserir as “consumidoras” nesse ambiente de disputa e exposição, os produtores desfrutaram do caráter diversional do programa.

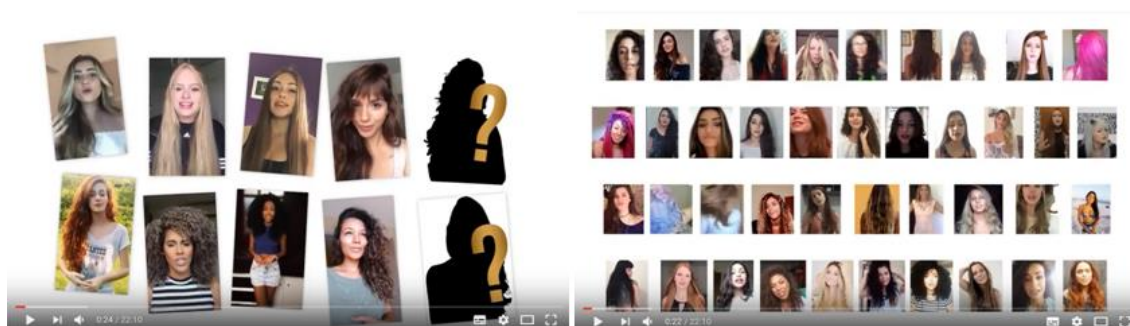
E a dimensão ficcional, por sua vez, diz respeito às narrativas que foram desenvolvidas em torno das próprias participantes, tais como os vídeos “as participantes” e “10 coisas sobre mim – parte 1” e “10 coisas sobre mim – parte 2”, “os amuletos das participantes” – e em torno da própria atração, por meio dos encadeamentos dos episódios, das provas e das eliminações semanais.

De forma abrangente, a ação tinha como objetivo atualizar o posicionamento da marca em relação ao conceito de beleza capilar – partia-se de uma abordagem mais conservadora vinculada à imagem de celebridades com cabelos cuidadosamente modelados em salões para retratos mais “reais” de

consumidoras que utilizam o produto diariamente – e gostariam de figurar como a nova garota propaganda da marca. E para que esse objetivo fosse alcançado, o engajamento do público, em distintos níveis, seria fundamental. A participação massiva da audiência – compartilhando os conteúdos institucionais e inscrevendo-se para a seleção, nesse caso, ratificaria o discurso da marca e ainda ofereceria opções de elenco para o *reality show*.

A campanha foi lançada no dia seis de dezembro de 2016 convocando inscrições do público para participar do programa que foi exibido nos meses de janeiro e fevereiro do presente ano. E após o período de avaliação, a produção reuniu dez garotas com idades entre dezesseis e vinte e cinco anos, de alguns estados do Brasil, que ostentavam um cabelo bonito como reflexo da sua identidade, sua personalidade e sua “atitude” diante do mundo. Dentre as dez, oito foram selecionadas pela equipe organizadora do programa e as duas últimas, participaram de uma votação aberta com a participação dos internautas.

Figura 2. Participantes selecionadas e montante de inscritas no *reality show* Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t2S3Zbih8Fw>

E durante o período que antecedeu a exibição do *reality show* propriamente dito, audiovisuais exploraram a participação massiva da audiência como reforço da inclusão que estava sendo realizada: “quarenta mil cabelos Pantene de todo o Brasil se inscreveram para participar do Reality”, destacava a locução em *off* da peça responsável por divulgar a adesão do público.

Porém, diferentemente das exclusivas respostas ou reações esperadas pelo anunciante ao lançar a estratégia junto à audiência, ou seja, uma participação convocada e respostas alinhadas com os objetivos da marca através dos regimes da *programação* e da *manipulação* (Landowski, 2004), a ação também evidenciou desvios inerentes ao *acidente* de forma patente. Podemos verificar uma forte *contestação* (Siqueira, 2017) nesse processo de interação.

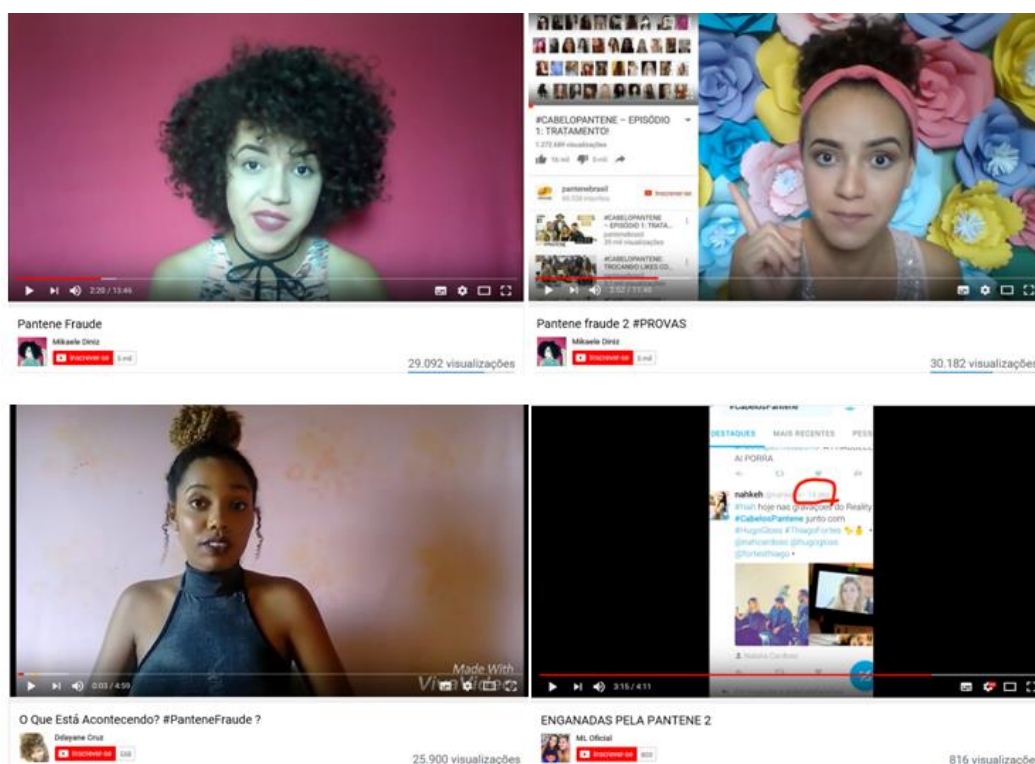
Ao perceber que o discurso sobre a “democratização” do conceito de beleza não havia sido transparente e coerente, as envolvidas passaram a criticar marca, o novo posicionamento adotado e ainda a estratégia do *reality show* por meio de diferentes ações – desde “*dislike*” nos vídeos postados no *Youtube* e comentários negativos até produção de audiovisuais caseiros na própria plataforma utilizada pelo anunciante e criação de *hashtag*³ no *Twitter*.

E as principais queixas das consumidoras incluíram: i) desconfiança em relação ao curto tempo reservado às avaliações das quarenta mil candidatas e à deliberação do resultado em apenas dois dias e meio, antes, inclusive, do prazo informado no regulamento da promoção; ii) insatisfação diante da incoerência discursiva associada ao tipo de participante selecionada – que só reforçou o estereótipo de modelo do posicionamento de marca anterior, e não “consumidoras comuns” como o anunciante havia apregoado nessa nova fase da comunicação; iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil, tendo em vista que as “cacheadas” do programa tinham um caráter mais performático do que natural, segundo os argumentos mais recorrentes dos internautas.

³ Ou simplesmente “*tags*” (etiquetas) são palavras-chave relevantes ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no *Twitter*.

Nos vídeos dissonantes do discurso oficial produzidos pela audiência, os principais enfoques foram o relato insatisfeito em relação à falta de transparência do processo seletivo e as demonstrações de datas e postagens correlacionadas que comprovariam que a estratégia foi uma fraude, ou seja, que a marca realizou um simulacro da participação, já que havia pré-selecionado as participantes antes do processo descrito no regulamento. Em vários deles, há o argumento de que esse tipo de prática condenável proporciona a inviabilização de realização sonhos pessoais das consumidoras engajadas, revelando a decepção numa dimensão emocional das envolvidas. Nesse sentido, a estratégia Cabelo Pantene constituiria uma propaganda enganosa – dos pontos de vista estratégico e discursivo, na percepção de grande parte – engajada – da audiência.

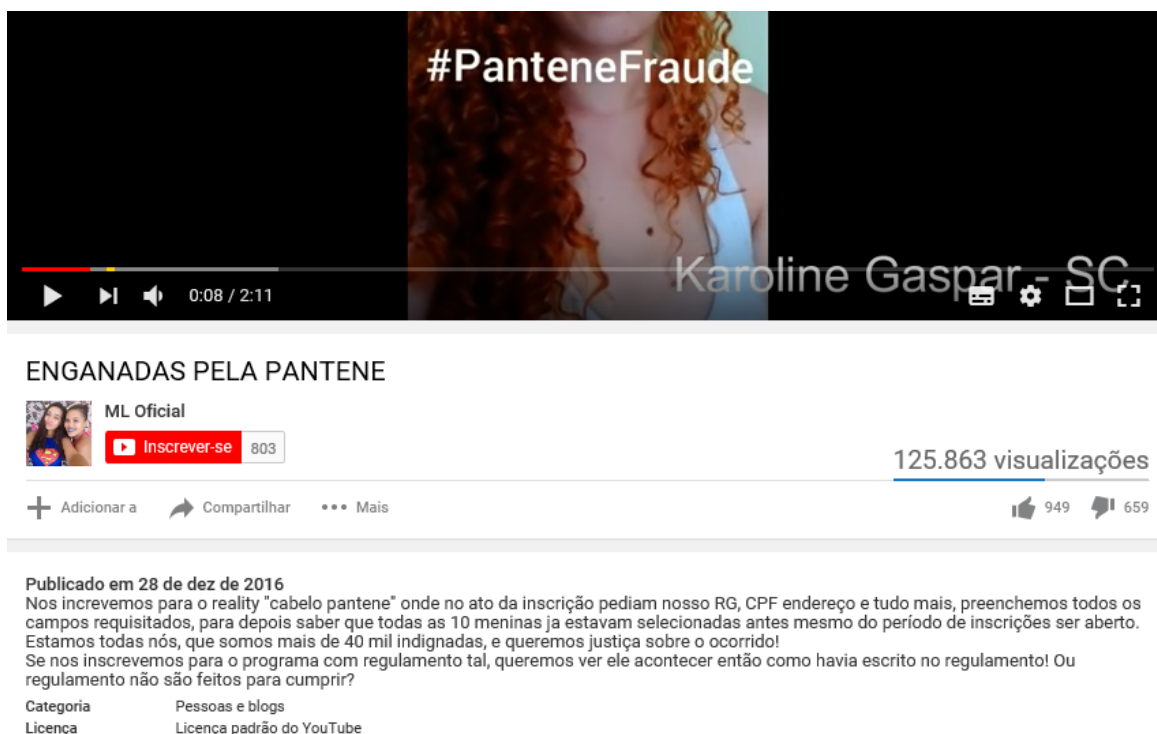
Figura 1. Vídeos produzidos pela audiência no *Youtube* que caracterizam o regime do acidente



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BC5KypzqZo4>

É importante verificarmos que essas produções desviantes - do objetivo institucional da marca - alcançaram um bom índice de engajamento digital, com visualizações médias de vinte e cinco mil, cada. Nesse sentido, inclusive, um vídeo foi emblemático: além de mobilizar a atenção de mais de cento e vinte e cinco mil fruidores - marca que ultrapassou alguns audiovisuais institucionais da própria ação -, apresenta dezesseis garotas de diferentes estados brasileiros denunciando a fraude a partir da enunciação de um texto previamente elaborado – “eu sou fulana, de tal estado, uma das quarenta mil mulheres enganadas pela Pantene. #PanteneFraude”, além de indicar essa hashtag ao final de cada mensagem para servir de conexão para os desdobramentos das discussões em torno da ação da marca, no *Twitter*.

Figura 2. Exemplo emblemático do desvio de intenção na estratégia Cabelo Pantene



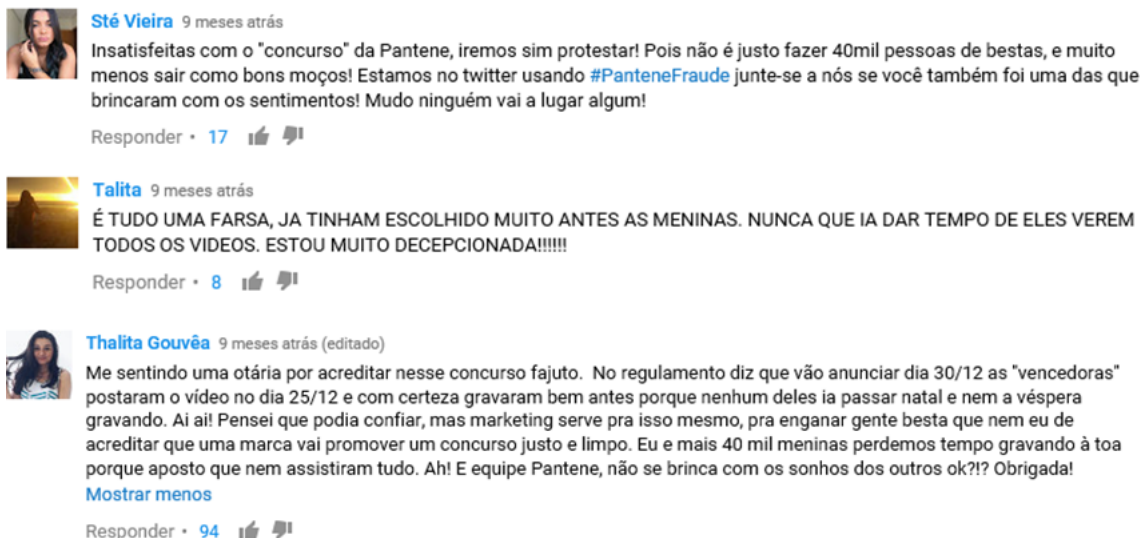
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BC5KypzqZo4>

Além dessa iniciativa no *Twitter*, visivelmente impulsionada pela postagem no *Youtube*, outras manifestações de contestação e/ou de recusa do sentido proposto pela marca foram empreendidas na plataforma, tais como as hashtags “#fraudeee” e “#fraudeeeeeee”.

Os comentários negativos postados abaixo dos vídeos da marca também enfocaram os três tópicos mencionados anteriormente: i) desconfiança em relação à “fraude” realizada pela marca, ii) insatisfação diante da incoerência discursiva relacionada à mudança do estereótipo de beleza – deslocamento da celebridade para a consumidora “comum”; e iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil.

Ao revelar sua decepção em relação à falta de transparência do concurso, uma internauta destaca a importância do protesto em casos como esse, o alcance massivo da ação, faz um convite para que outros consumidores utilizem a *hashtag* criada no *Twitter* em busca de adesão e ainda reforça a perspectiva emocional: “brincaram com os sentimentos”. Outra consumidora é ainda mais direta e indica em caixa alta – em alusão ao grito na linguagem oral, que a estratégia constituiu uma farsa, enquanto uma terceira além de confrontar datas para argumentar que o processo não foi transparente, também ressalta a questão da empatia: “E equipe Pantene, não se brinca com o sonho dos outros, ok?!?”, diz o texto.

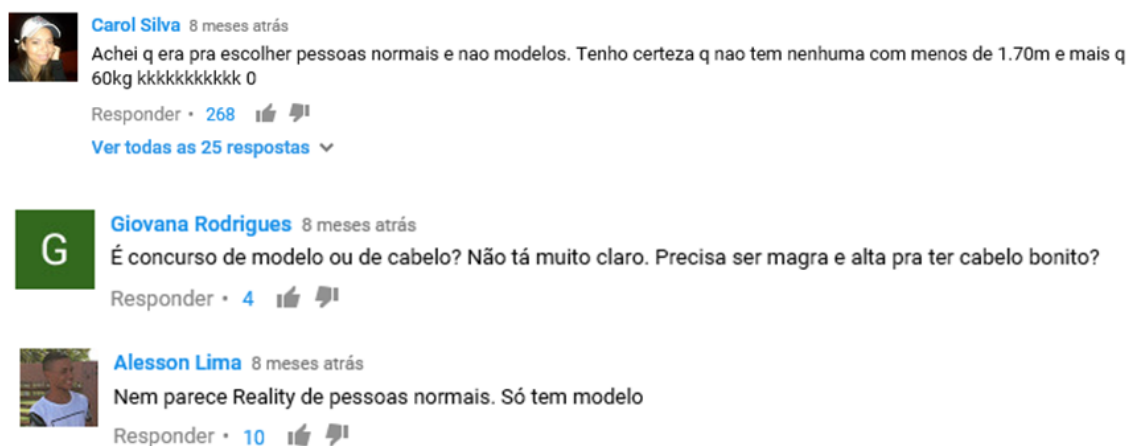
Figura 5. Comentários negativos denunciando a “propaganda enganosa” do Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Outro enfoque recorrente destaca a incoerência entre a promessa de mudança em relação à imagem que representa a beleza capilar da marca – de celebridades inalcançáveis para uma abordagem mais “real” e mais próxima da consumidora. Muitos comentários questionam os critérios utilizados pela produção da atração após conferirem as características das selecionadas. Uma internauta destaca a altura e o peso médio das escolhidas, outra questiona se o concurso não seria de modelo ao invés de beleza capilar, e outro reconhece que o gênero não passa a credibilidade de um “*reality*” devido à padronização da aparência das garotas.

Figura 6. Comentários negativos questionando o posicionamento do *Reality Show* Cabelo Pantene

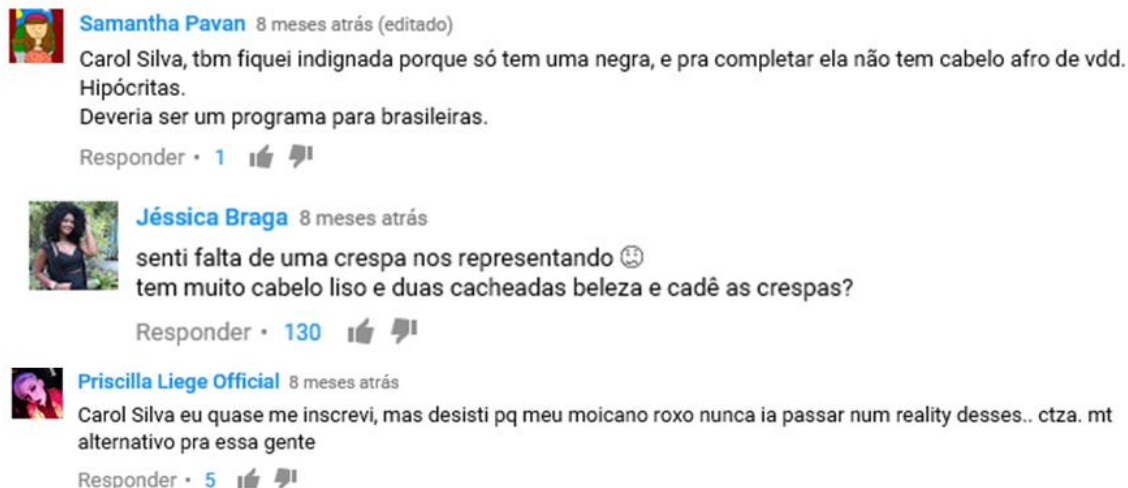


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

E outros tantos comentários rebatem a tentativa da marca em apresentar a diversidade étnica da brasileira por meio das participantes selecionadas. Um argumento recorrente é a pseudorrepresentação das afrodescendentes no elenco – e seus naturais tipos de cabelo. Uma internauta também chama a

atenção para visuais que fogem aos padrões estéticos que incluem cabelos e tons de coloração mais tradicionais.

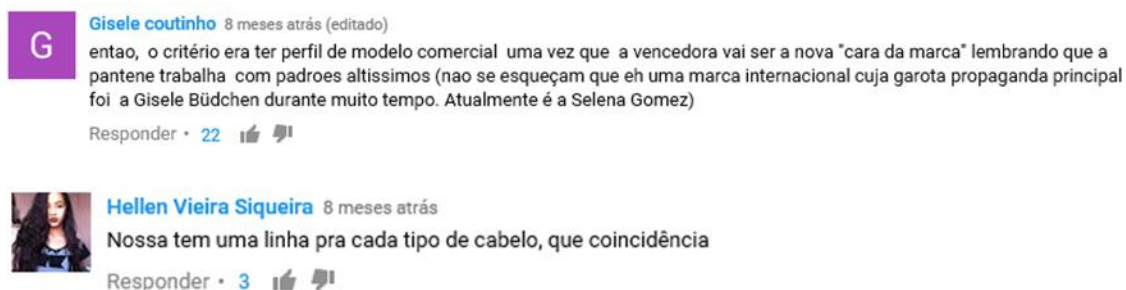
Figura 7. Comentários negativos rebatendo a diversidade étnica do *Reality Show* Cabelo Pantene



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Há, ainda, argumentos que chamam a atenção para os objetivos mercadológicos da estratégia, sugerindo os motivos que levaram a produção do *reality show* a agir desta forma tanto no processo de seleção das participantes, quanto nas provas realizadas ao longo dos quatro episódios, questionando o atual discurso da marca. Uma reforça que a marca promoveu esse tipo de escolha porque não poderia substituir celebridades internacionais por uma consumidora “comum”, pontuando o alto padrão explorado pelo anunciante, enquanto outra observou que “coincidentemente” há uma linha de produtos para cada tipo de cabelo nos episódios da atração.

Figura 8. Comentários negativos chamando a atenção para a dimensão mercadológica do *Reality Show*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6kj31h15lc4>

Diante do que foi exposto, é possível construirmos uma tabela-resumo com as principais incompatibilidades verificadas entre o discurso institucional e a posterior representação actorial das consumidoras do *reality show* “Cabelo Pantene”:

Tabela 1. Comparação entre o discurso institucional da marca e a representação actorial das consumidoras.

Discurso Institucional	Representação Actorial
<p>- Convocação da audiência: Apelo voltado para a particularidade da consumidora - “um cabelo bonito como reflexo da sua identidade, sua personalidade e sua atitude diante do mundo” – com efeito de inclusão.</p> <p>- Reposicionamento da marca: Partia-se de uma abordagem mais conservadora vinculada à imagem de celebridades com cabelos modelados em salões para retratos mais “reais” de consumidoras que utilizam o produto – e gostariam de figurar como a nova garota propaganda da marca.</p>	<p>- Convocação da audiência: Ao conferir o resultado da convocação, as consumidoras refutaram tanto a ideia de diversidade étnica e a valorização de uma beleza natural, como apontaram indícios de fraude na avaliação das candidatas por meio de tempo insuficiente para análise das 40 mil inscritas.</p> <p>- Reposicionamento da marca: A postura de <i>contestação</i> das consumidoras teve como principal argumento a noção de pseudoparticipação, tendo em vista que o posicionamento da marca foi mantido através da seleção realizada pela marca (garotas com características de modelos).</p>

4. Discussão

Após conferirmos os resultados da ação “Cabelo Pantene”, podemos fazer alguns tensionamentos relevantes, a começar pelas características elencadas por Covalleski (2010: 24-36) ao propor o conceito de Publicidade Híbrida: a campanha é dotada de discurso persuasivo diluído na narrativa; o jogo social empreendido entre as garotas configuram um entretenimento a ser sorvido pela audiência; há a mediação entre emissores e receptores dos conteúdos – isso é tão patente que constitui um regime interacional da ordem do *acidente*; e as recomendações e as críticas estão presentes nas interações entre marca e audiência.

Podemos afirmar que essa ação possui certa dose de sofisticação narrativa ao combinar características dos três *mundos* (Jost, 2005) – *real*, *lúdico* e *fictivo* ou ficcional – para promover o engajamento emocional/efetivo da audiência. Porém, a decodificação do público em relação às duas primeiras dimensões da estratégia contribuiu de forma significativa para as respostas desviantes verificadas. As lógicas realistas e de jogo não foram respeitadas de forma transparente pela marca, na visão dos consumidores, e estes se colocaram numa clara posição de *contestação* (Siqueira, 2017: 154-164).

Esse entendimento, por sua vez, nos remete à transmediação presente na estratégia. Esse tipo de modelo de distribuição de conteúdos articulados e associados entre si *depende* do engajamento do consumidor para se realizar (Fechine, 2017: 17), mas a instância produtora não tem como garantir/controlar o tipo de decodificação e respectivo *feedback* do público impactado.

Como analisamos o regime de interação do *acidente* (Landowski, 2005), que caracteriza uma patente *contestação* (Siqueira, 2017) ao que parte do público entendeu como “propaganda enganosa” no caso da estratégia “Cabelo Pantene”, o detalhamento dos elementos do nível discursivo que nos interessa – tematização, figurativização e actorialização – visou à identificação dos pontos que potencializaram as respostas e os discursos dissonantes/desviantes da audiência.

Do ponto de vista temático, verificamos a valorização da beleza da mulher brasileira – e também consumidora dos produtos da Pantene no Brasil. Ao perceber que essa premissa básica da campanha havia sido apenas parcialmente cumprida, os internautas se empenharam em evidenciar as incoerências da seleção das candidatas. Na opinião deles, o estereótipo da modelo ainda estava sendo conservado pelos produtores do programa.

Esse tema, por sua vez, foi figurativizado por meio de um concurso que intentava selecionar uma mulher brasileira “comum” para representar a marca no território nacional por meio de um jogo social – um *reality show* – a ser consumido como uma “novela da vida real”. “Se seu cabelo é a melhor expressão da sua beleza, você tem que participar. Ondulado, liso, crespo, *black power*, o que importa é ter atitude”, reforçava o texto de apresentação do *reality*, enunciado pelas *youtubers* Camila Senna e Júlia Rodrigues.

Essa diversidade apregoada pelo vídeo de lançamento também não foi reconhecida pelos consumidores e, assim, mais conteúdos dissonantes foram produzidos e compartilhados nos espaços conversacionais das redes sociais digitais.

A categoria de actorialização da sintaxe discursiva também potencializou as críticas em relação à ausência de transparência percebida pelo público, pois ao apresentar Hugo Gloss⁴ e *youtubers* como mestres de cerimônia da atração, a crença de um *mundo real* foi automaticamente reforçada diante dos espectadores (Jost: 2005). Ao perceberem que pessoas “comuns” que ganharam visibilidade por meio de iniciativas independentes (sem a chancela de uma marca), pelo menos em tese, estavam à frente da iniciativa da Pantene, as consumidoras sentiram-se aptas para participar e/ou acompanhar as histórias “reais” que seriam contadas. Isso, porém, não foi exatamente o que parte da audiência decodificou ao consumir os episódios do programa. Ao confrontar expectativas e representações nas telas, os internautas passaram a contestar o discurso da marca. Uma destacou essa incoerência num dos comentários postados abaixo de um vídeo institucional, inclusive: “e muito me admira influenciadores digitais no meio disso”.

A análise do nível discursivo da campanha “Cabelo Pantene” indica que o regime do *acidente* (Landowski, 2005) é um tipo de interação possível entre marca e consumidor, especialmente diante das atuais possibilidades tecnológicas e dialógicas presentes nas relações estabelecidas entre marca e potencial consumidor. As respostas da audiência frente às mais inventivas iniciativas da contemporaneidade são passíveis de risco discursivo, como ressalta o autor francês no título de sua obra – interações “arriscadas”.

Conforme refletimos, ao lançar uma estratégia no atual cenário midiático, o anunciante não dispõe de total controle a respeito do tipo de decodificação que será realizado de determinado conteúdo institucional, nem tampouco do tipo de mobilização ou material que poderá ser produzido para contestar discursos e/ou ações específicas. Não por acaso, mecanismos de monitoramento digital são acionados em diferentes etapas da prática publicitária – desde a pesquisa que serve de base para o planejamento da ação, passando pelo lançamento e período de divulgação/circulação até a mensuração dos resultados.

Diante do exposto, é possível percebermos que a prática da publicidade enganosa – de forma intencional ou acidental – a partir da falta de transparência ou da incoerência discursiva pode rapidamente ser reverberada dentro e fora do ambiente digital pelos internautas, ocasionando uma potente influência negativa para as marcas. Dependendo do caso, as perdas podem ser mensuradas em vendas diretas ou ainda serem verificadas em reflexos em posicionamentos construídos ao longo de anos de investimento em comunicação institucional.

Nesse sentido, diante do complexo fluxo comunicacional em curso, com a efetiva participação da audiência – seja para reforçar ou contestar o discurso oficial das marcas, idealizar planejamentos que comportem o gerenciamento de crises e respostas plausíveis para situações específicas, vide caso da Pantene, torna-se uma oportunidade/recomendação para os anunciantes.

Referências bibliográficas

- Atem, G. et al., (2014): Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ.
- Blessa, R. (2006): *Merchandising* no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas.
- Carrascoza, J. (2008): Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. En: Baccega, M. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Ciaco, J. (2013): A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Casaqui, V. (2011): “Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário”. Significação - Revista de cultura audiovisual. São Paulo: PPGCOM-USP, v.38, n.36.

⁴ Hugo Gloss pode ser considerado um agente da cultura participativa, pois se tornou conhecido por suas produções humorísticas independentes no ambiente digital – mais precisamente com a criação de um perfil falso do personagem Christian Pior, no *Twitter*. Posteriormente foi incorporado pela Rede Globo em suas produções digital e televisiva, já que também explorava frequentemente os personagens das novelas da emissora em suas postagens.

- Covaleski, R. (2010): Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi Editora.
- Donaton, S. (2007): Publicidade + Entretenimento. São Paulo: Cultrix.
- Duffet, M. (2013): *Understanding Fandom. Na introduction to the study of media fan culture*. New York/London: Bloomsbury.
- Fechine, Y. (2017): "TV Social: contribuição para a delimitação do conceito". *Revista Contracampo*, 36 (1): 84-98.
- Fechine, Y. (2008): Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Gracioso, F. (2010): Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda.
- Greimas, A. (1971): "Las Relaciones entre la lingüística estructural y la poética "en Sazbón, J. *Lingüística y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Greimas, A. (1996): La enunciación. Una postura epistemológica. México: UAP/CECYT.
- Greimas, A.; Courtés, J. (2008): Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto.
- Hellín, P. (2007): Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Visionet.
- Jenkins, H. (2009): Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph.
- Jost, F. (2005): Comprendre la télévision, Paris: Armand Colin.
- Landowski, E. (2005): Les interactions risquées. Limoges: Pulim.
- Lomas, C. (1996): *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Oliveira, A. (2013): As interações discursivas. En Oliveira, A. *As interações sensíveis. Ensaios de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas.
- Perez, C. (2015): Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós - Brasília, DF.
- Prado, J. L.A. (2013): Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Siqueira, O. A. S. (2017): Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação. Recife: Tese de Doutorado em Comunicação Social / UFPE.
- Wolf, M. (1999): *The entertainment Economy*. Nova York: Random House.

Breve CV de los autores

Olga A. S. Siqueira é Pós-doutoranda em Comunicação e Documentação pela Universidade de Múrcia/Espanha e Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UFPE/Brasil. É publicitária e faz parte do TRENDENLAB - Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Consumo da UM. Sua pesquisa é centrada no ambiente digital e sua interface com o entretenimento, com enfoque nos Conteúdos de Marca Audiovisuais e Jogos Digitais.

Pedro A. Hellín é Professor Titular de Comunicação Audiovisual e Publicidade na UM. Coordenador do Mestrado Oficial em Análises de Tendências Sociais, de Consumo e Estratégias de Comunicação. É publicitário e RP pela UCM e Doutor pela Universidade de Sevilha, e diretor do TRENDENLAB - Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Consumo da UM. Investiga a relação entre Publicidade e Cultura de Massas.