

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JOÃO VICTOR DA SILVA SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DO
CAPITALISMO ARTISTA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “GO OUT, MAKE
SOME MEMORIES” DA MARCA BOLOVO**

São Borja

2019

JOÃO VICTOR DA SILVA SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DO
CAPITALISMO ARTISTA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “GO OUT, MAKE
SOME MEMORIES” DA MARCA BOLOVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a Dr^a Renata Patricia Corrêa Coutinho

São Borja

2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S729c Souza, João Victor da Silva

A construção da narrativa publicitária no contexto do
capitalismo artista: uma análise da campanha "Go out, make
some memories" da marca Bolovo / João Victor da Silva Souza.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2019.

"Orientação: Renata Patricia Corrêa Coutinho".

1. Capitalismo artista. 2. Indústria criativa. 3. Narrativa
publicitária. 4. Bolovo. I. Título.

JOÃO VICTOR DA SILVA SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DO
CAPITALISMO ARTISTA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "GO OUT, MAKE
SOME MEMORIES" DA MARCA BOLOVO**

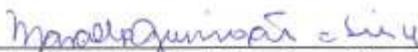
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Comunicação
Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2019.

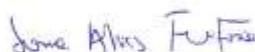
Banca examinadora:



Profª Drª Renata Patricia Corrêa Coutinho
Orientadora
UNIPAMPA



Profª Drª Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA



Profª Drª Sara Alves Feitosa
UNIPAMPA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe Hareta, minha irmã Giovanna, meus avós Edivaldo e Miriam e ao meu pai Ricardo (in memorian). Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Intensidade: essa é a palavra que eu escolho para definir o ciclo que mais marcou a minha vida até o momento. Nunca imaginei que seria tão difícil escrever esses agradecimentos. Tem um filme passando na cabeça que me faz lembrar de tudo que eu senti e não tem como segurar as lágrimas. E eu afirmo com todas as letras que eu tive a maior das sortes: nunca estar sozinho. Por isso, uso este pequeno espaço para expressar um pedaço da gigantesca gratidão que tenho por todos citados aqui.

Amor: essa é a palavra que sintetiza o meu primeiro agradecimento. Meu mais sincero obrigado a minha mãe Hareta, minha irmã Giovanna e meus avós, Edivaldo e Miriam. Obrigado por sempre fazerem eu me sentir a pessoa mais amada. Sem vocês eu não teria vivido esse sonho. Vocês sempre foram meus maiores incentivadores. Muito obrigado por sempre terem acreditado em mim, nunca me esquecerei de cada palavra de incentivo e apoio que vocês não cessaram em dizer. Essa conquista não é só minha, ela é nossa! Amo vocês incondicionalmente.

Irmandade: não teria outra palavra senão esta para representar o meu agradecimento à família que construí em São Borja. Foram quatro anos de apoio mútuo, sem nunca ninguém largar a mão de ninguém. Tivemos perdas muito doloridas no caminho, mas seguimos firmes, pois nada conseguiu ser mais forte que o laço afetivo que criamos. E se eu pudesse fazer um pedido agora, seria para que esse laço se torne cada vez mais forte. Obrigado por existirem, por terem me ensinado tanto e por terem feito parte da maior aventura da minha vida até aqui, ela não teria sido a mesma sem vocês. Se eu sou o que eu sou hoje, eu devo parte disso a cada um de vocês que me inspiram de uma maneira inexplicável. Deixo registrada minha eterna gratidão ao nosso bonde, conhecido como “Um Bonde Chamado Desejo”: Gabriel, Gustavo, Levi, Luana, Lucas, Mila, Pedro, Rafael, Ramon e Thiago. Amo vocês pra sempre! Obrigado, obrigado e obrigado.

Admiração: é com essa palavra que eu finalizo os meus agradecimentos. Foi um luxo lhe ter como orientadora, Renata. Obrigado por tanto: por tanto conhecimento, por tanta inspiração, por tanto esforço e por tanto incentivo para que eu conseguisse concluir este trabalho. Você é uma mulher admirável. Saio da Unipampa feliz, te levando como um grande exemplo. Eterna admiração e gratidão por você, Renata.

RESUMO

Esta pesquisa foi concebida a partir do conceito de “capitalismo artista”, um termo criado por Lipovetsky e Serroy (2015) para descrever a dinâmica de funcionamento da atual sociedade, marcada pela inflação de uma atividade de tipo estética que abrange todas as esferas sociais. Por essa linha de raciocínio, nosso trabalho objetiva descrever e relacionar o conceito de capitalismo artista num objeto empírico e contemporâneo. Esse objeto de estudo é o filme publicitário e a narrativa construída em torno de quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca Bolovo. Para isso, articulamos este trabalho por um viés qualitativo que se divide em dois momentos: o primeiro deles se desenvolve a partir de uma pesquisa bibliográfica que carrega a discussão acerca do entendimento e de uma possível relação entre os conceitos de capitalismo artista (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), indústria criativa (UNCTAD, 2012) e narrativa publicitária (CARRASCOZA, 2004; ROCHA, 2007; COVALESKI, 2012; SILVA e COVALESKI, 2016). Além disso, finalizamos este primeiro movimento com uma pesquisa documental que vem para caracterizar nosso objeto de estudo. Enquanto que no segundo momento, visamos trazer a nossa proposta de análise que se apropria da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), objetivando relacionar o conceito de capitalismo artista à narrativa construída em torno dos nossos objetos de estudo mencionados anteriormente. Este delineamento da pesquisa resultou numa análise que nos confirmou a influência das lógicas do capitalismo artista nas peças publicitárias analisadas da campanha “*Go out, make some memories*”. Além do mais, constatamos que nosso objeto de estudo não só carrega como também multiplica essas influências que o regime do capitalismo artista arremessa sem cessar na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Capitalismo artista; Indústria criativa; Narrativa publicitária; Bolovo.

ABSTRACT

This research was conceived through the concept of "artist capitalism", a term created by Lipovetsky and Serroy (2015) to describe society's working dynamic, marked by the inflation of aesthetic-like activity, which comprehends every social sphere. Due to this train of thought, this work aims to describe and relate the concept of artist capitalism in an empirical and contemporary object. That object of study is the advertising film and the constructed narrative around the four posts from the "Go out, make some memories" campaign, from Bolovo's e-commerce. Therefore, this work is articulated through a qualitative bias, that splits in two segments: the first one is developed through bibliographical research, bringing the understanding and the possible relation between the concepts of artist capitalism (LIPOVETSKY and SERROY, 2015), creative industry (UNCTAD, 2012) and advertising narrative (CARRASCOZA, 2004; ROCHA, 2007; COVALESKI, 2012; SILVA and COVALESKI, 2016). Furthermore, this first act is finished with a desk research, aiming to distinguish the object of study. While the second act is aimed at bringing an analysis proposal, which embodies the content analysis technique (BARDIN, 1977), it focuses on relating the concept of artist capitalism to the narrative built around the previously mention objects of study. That study design came out as an analysis which confirmed the influences of the approach of artist capitalism in the explored advertising pieces from the "Go out, make some memories" campaign. Moreover, it was detected that the studied subject not only carries, but also multiplies those influences thrown relentlessly by the artist capitalism on contemporary society.

Key-words: Artist capitalism; Creative industry; Advertising narrative; Bolovo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.....	49
Figura 2 - <i>Frames</i> do filme publicitário “ <i>Go out, make some memories</i> ”	59
Figura 3 - <i>Layout</i> do <i>e-commerce</i> da Bolovo.....	61
Figura 4 - Viagem em direção à natureza	67
Figura 5 - Cenas hedonistas	67
Figura 6 - Sentimento de felicidade.....	68
Figura 7 - Valores celebrados pelos consumidores do capitalismo artista	69
Figura 8 - Contato com a natureza.....	70
Figura 9 - Uso da cor azul na fotografia do filme publicitário.....	70
Figura 10 - Pulo ao mar “ <i>Go out, make some memories</i> ”	71
Figura 11 - Pulo ao mar “ <i>Into the Wild</i> ”	71
Figura 12 - Parque de diversões	72
Figura 13 - Efeito visual <i>vintage</i>	73
Figura 14 - Câmeras fotográficas e filmadoras.....	73
Figura 15 - Peças de vestuário da coleção em segundo plano	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados do levantamento nos repositórios de produção científica.....	21
Tabela 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas	47
Tabela 3 - Elementos constitutivos da narrativa.....	52
Tabela 4 - Objetos selecionados para análise.....	61
Tabela 5 - Definição denotativa das características do capitalismo artista	63
Tabela 6 - Parâmetros da análise de conteúdo.....	65
Tabela 7 - Publicação 1 “ <i>BLV Corp. Man Purse</i> ”.....	75
Tabela 8 - Publicação 2 “ <i>Go Out, Into The Wild Desert Jacket</i> ”	76
Tabela 9 - Publicação 3 “ <i>Memories Crewneck</i> ”	78
Tabela 10 - Publicação 4 “ <i>Tour Windbreaker</i> ”	79

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1.1 Problematização, objetivos da pesquisa e processos metodológicos	18
1.2 Justificativa.....	19
1.3 Caracterização do objeto de estudo: campanha “ <i>Go out, make some memories</i> ” da marca Bolovo	22
1.3.1 Histórico da Bolovo.....	23
1.3.2 Mercados de atuação	24
1.3.3 Filosofia da marca.....	25
1.3.4 Mapeamento digital	26
1.3.5 Campanha “ <i>Go out, make some memories</i> ”	27
2 ARTE E SOCIEDADE: O CAPITALISMO ARTISTA E OS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO QUE O ANTECEDEM	29
3 INDÚSTRIA CRIATIVA: CONEXÃO ENTRE O CAPITALISMO ARTISTA E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS	42
3.1 Contextualização, definição e classificação das indústrias criativas	42
3.2 Narrativa publicitária: a apropriação do gênero narrativo pela Publicidade	51
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	56
4.1 Fase 1: Documentação indireta	56
4.2 Fase 2: Procedimento de análise.....	57
4.2.1 Seleção e justificativa dos objetos de análise.....	58
4.2.2 Elaboração dos parâmetros de análise	62
4.2.3 Análise 1: filme publicitário “ <i>Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?</i> ”	65
4.2.3.1 Parâmetro de análise 1: esfera das experiências hedonistas e emotivas	66
4.2.3.2 Parâmetro de análise 2: esfera da sedução e do imaginário.....	68

4.2.4 Análise 2: narrativas construídas nas publicações da campanha “Go out, make some memories” no e-commerce da Bolovo	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS.....	85

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Ao realizar o exercício de recapitulação histórica, é possível perceber que a sociedade contemporânea possui uma dinâmica peculiar que nos faz pensar que entramos numa era em que tudo é elevado à potência do maior, do “hiper” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Por esse raciocínio, Lipovetsky nomeia a atual fase da sociedade como “hipermoderna”. É o momento que se caracteriza pela exacerbação dos valores modernos e que tem como elemento basilar o hiperconsumo.

Para compreendermos como chegamos numa sociedade hipermoderna, nos propomos a realizar um movimento de contextualização acerca dos processos que resultaram na atualidade, especificando a transição da era da modernidade para a pós-modernidade e, por conseguinte, desta última para a hipermodernidade.

Junto com a chegada da segunda metade do século XX, estabelece-se a ideia de transição de uma sociedade moderna para uma pós-moderna. Desse período em diante, percebe-se, então, a entrada na pós-modernidade com a ascensão de um consumo massificado, propagador de dois valores centrais: a cultura hedonista e psicologista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Mas esse início da era pós-moderna não se justifica somente por esse motivo, é importante salientar um fenômeno crucial dessa passagem: a lógica da moda — fundamentada no efêmero, na sedução e na diferenciação marginal — começa a se intensificar a tal ponto que permeia de maneira permanente o mundo da produção e do consumo de massa, resultando — a partir dos anos 60 — numa reestruturação da sociedade regida pela expansão dessa lógica para todos os âmbitos sociais (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Nessa sociedade pós-moderna que se instaurou, Lipovetsky e Charles (2004, p. 19), veem “ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e modos de vida”. Essa reorganização social se configura como uma nova dinâmica do individualismo — que teve início na modernidade —, cuja possibilidade de acesso a uma liberdade de ação mais acentuada, proporcionou o afrouxamento das amarras dos caminhos preestabelecidos pela tradição, que as pessoas estavam condicionadas a seguir. E,

consequentemente, abrindo espaço para a manifestação de desejos subjetivos, realização pessoal e amor próprio (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

É com o surgimento dessa nova lógica individualista, associada à cultura hedonista, que se apresenta uma sociedade essencialmente envolvida pela sedução, focada no presente e nas novidades que ele carrega (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Lipovetsky e Charles (2004) ainda afirmam que é com a pós-modernidade que se percebe o alcance de alguns ideais Iluministas — como a liberdade, a igualdade e o indivíduo autônomo em ruptura com o mundo da tradição — que a modernidade não teve força para colocar em prática.

Apesar dessa libertação do indivíduo através de um ideal individualista proporcionada pela sociedade pós-moderna, vale salientar que isso não significa o desaparecimento dos mecanismos de controle de sentido social, mas sim, uma espécie de adaptação deles, em que se opta pela comunicação e argumentação em vez da imposição (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Além do mais, convém mencionar que a configuração da pós-modernidade não é tão simples como parece, haja vista que ela carrega consigo um aspecto ambíguo que eleva a sua complexidade.

No fundo, trata-se de compreender que a pós-modernidade se apresenta na forma do paradoxo e que nela coexistem intimamente duas lógicas, uma que valoriza a autonomia, outra que aumenta a independência. O importante é entender bem que a própria lógica do individualismo e da desagregação das estruturas tradicionais de normatização o que produz fenômenos tão opostos quanto o autocontrole e a abulia, o super-empenho prometéico e a total falta de vontade. De um lado, mais tomada de responsabilidade; de outro, mais desregramento. A essência do individualismo é mesmo paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos, em contexto pós-disciplinar, têm a opção de assumir responsabilidade ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 21).

O termo “pós-modernidade” se mostra necessário ao passo que, frente a tantas alterações no sistema social, não era mais possível afirmar que a tradicional modernidade reinava. Entretanto, Lipovetsky (2004) defende a ideia de que o termo ainda não se apresenta da maneira mais apropriada — chegando a chamá-lo de vago —, devido à evidência de que essa nova dinâmica social não era resultado da superação da modernidade, mas sim uma nova face dela que estava sendo evidenciada. Sendo, então, a pós-modernidade apenas um curto momento de

transição entre a modernidade e a fase que nos rege atualmente: a hipermodernidade.

É por essa constatação que Lipovetsky apura a emergência da designação do termo “hipermodernidade” para caracterizar a sociedade contemporânea, que é concebida como uma nova modernidade, ou então, como uma modernização dela própria. Haja vista que a lógica hipermoderna é constantemente moldada pela reciclagem do passado, tanto é, que ao mesmo tempo em que ela proclamou a decadência de grandes estruturas tradicionais de sentido, ela as readequou através do caráter da moda e do consumo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Nas palavras do próprio Lipovetsky:

um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo. Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

Essa nova fase vem com o intuito de “destruir os ‘arcaísmos’ e as rotinas burocráticas, pôr fim à rigidez institucional e aos entraves protecionistas, realocar, privatizar, estimular a concorrência” (LIPOVETSKY, 2004, p. 56-57). Nesse sentido, instala-se uma sociedade liberal, caracterizada pelo consumo emocional, pela flexibilidade e pela fluidez, além de indivíduos extremamente preocupados com sua saúde e segurança. Num contexto onde tudo está em constante movimentação e não há outra escolha a não ser entrar nessa dinâmica para não ser ultrapassado pela evolução que se segue (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Ainda assim, vale ressaltar que, para Lipovetsky (2004), não é tudo que se entrega e funciona na base do excesso, entretanto, mais cedo ou mais tarde, nada será poupado por essa lógica extremista.

Do mesmo modo que foi descrito a respeito da pós-modernidade, no mundo hipermoderno as influências Iluministas permanecem, com a continuidade da ideia de exercer o livre arbítrio, de acesso à informação, de pensar por si mesmo etc. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Para mais, a ambivalência da lógica social também não deixou de existir, provavelmente, até se intensificou, considerando que um mesmo vetor que rege a hipermodernidade pode ser compreendido de maneiras

distintas e oscilar entre os polos negativo e positivo. É uma era hipermoderna baseada em paradoxos:

quanto mais avançam as condutas responsáveis, mais aumenta a irresponsabilidade. Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 27-28).

Considerando que a hipermodernidade substituiu uma sociedade tradicionalista e disciplinar — sem esquecer que essas forças não desapareceram, somente foram flexionadas pela argumentação — por uma “sociedade-moda” fundamentada pelo efêmero, pela renovação e sedução, Lipovetsky (2004), defende que a moral, agora, tende a ser mais imposta pela mídia hipermoderna — que tem um papel normatizador. Embora caiba destacar que os meios de comunicação não possuem um poder massificador ilimitado, visto que eles não são capazes de impor tudo. Ainda mais levando em consideração que a própria mídia, ao propagar a lógica da “sociedade-moda” — valorizando a espetacularização, a sedução e o entretenimento — moldou um indivíduo com maior autonomia, de gostos e personalidades oscilantes, com pontos de vistas diferentes, que celebra o amor ao corpo, os prazeres e a felicidade privada e que é capaz de constituir uma opinião própria a partir do contato com inúmeros fenômenos (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

É por esse caminho que chegamos à ideia de um capitalismo hipermoderno, marcado pela inflação estética — sendo ela, mais um elemento elevado à potência do “hiper” — que concebe uma “sociedade superestetizada” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Na visão de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 21), “o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo”.

Por esse ângulo, um capitalismo dito “artista” é englobado no capitalismo hipermoderno. Em que, ao acoplar à economia as esferas racional e estética, resulta numa configuração econômica fundamentada em narrativas, imagens e emoções e que, ainda, preza pela valorização de capitais ditos imaterial, intelectual, humano e simbólico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Conforme apontado por Lipovetsky e Serroy (2015), essa esfera “artista” era reduzida e foi potencializada justamente pela lógica hipermoderna de sociedade, que a utiliza como uma espécie de alimento para o sistema capitalista e que o deixa cada vez mais forte. Tornando-se assim, um elemento crucial para a economia contemporânea, além de permitir constatar um regime artista do capitalismo, ao passo que esferas como a da imaginação e da criatividade são incorporadas a todos os setores do mercado de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Essa economia hipermoderna é marcada pela hibridização de diversas esferas — como a moda e a arte, o divertimento e a cultura, o comercial e o criativo etc. — que se interpenetram gerando uma nova possibilidade de interpretação desses setores (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Esse caráter híbrido se estende, inclusive, para o universo da Publicidade que

em suas tendências avançadas, adotou um funcionamento de tipo propriamente estético. Não tanto porque o visual é cada vez mais objeto de um trabalho estético de qualidade, mas porque a nova publicidade se dirige às emoções e aos afetos. Se se deve falar de uma ordem estética da publicidade hipermoderna, é primeiro na medida em que o destinatário visado [...] busca [...] divertimento e [...] emoções estéticas. Depois, na medida em que o objetivo buscado é criar conexões emocionais, um vínculo de convivência e de cumplicidade com os consumidores [...] (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 210).

Sabemos que a dimensão da atividade estética não é algo exclusivo do capitalismo hipermoderno, ela apenas ganha mais evidência com esse regime contemporâneo, visto que essa esfera se manifesta de diversas maneiras no decorrer da história. Nesse sentido, a fim de apresentar o que a estetização hipermoderna tem de específico, apresentaremos, no capítulo “2 Arte e sociedade: o capitalismo artista e os processos de estetização que o antecedem” desta pesquisa, um panorama histórico dos modelos de sociedade que estabelecem relações peculiares entre a arte e o social. Desenvolveremos essa retomada nos ancorando em Lipovetsky e Serroy (2015), que enfatizam as quatro eras de estetização do mundo: a artealização ritual, a estetização aristocrática, a moderna estetização do mundo e a era transestética ou, então, o capitalismo artista.

Contudo, antes de iniciarmos essa discussão acerca do capitalismo artista e os modelos de sociedade que o antecedem, na sequência textual enunciaremos a problematização que nos propomos a responder com esta pesquisa, nos baseando nessa contextualização inicial realizada até o momento.

1.1 Problematização, objetivos da pesquisa e processos metodológicos

Foi entrando no universo da sociedade hipermoderna e, mais especificamente, na lógica de um regime artista do capitalismo que, para a execução desta pesquisa, traçamos a seguinte questão problema a ser respondida: **“de que maneira o conceito de capitalismo artista se apresenta no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha ‘Go out, make some memories’ no e-commerce da marca Bolovo?”**. A campanha publicitária citada no problema de pesquisa é o nosso objeto de estudo e, para melhor entendimento dele, a sua caracterização será explicitada no tópico “1.3 Caracterização do objeto de estudo: campanha ‘Go out, make some memories’ da marca Bolovo” deste mesmo capítulo.

Nessa linha de raciocínio, como objetivo geral do nosso trabalho temos a intenção de **“descrever e relacionar o conceito de capitalismo artista no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha ‘Go out, make some memories’ no e-commerce da marca Bolovo”**. Para atingir este objetivo principal, entendemos ser necessário realizar dois movimentos, sendo eles: (1) **discutir os conceitos de capitalismo artista, indústria criativa e narrativa publicitária** e (2) **analisar a relação do conceito de capitalismo artista com o filme publicitário e com a narrativa construída nas publicações da campanha “Go out, make some memories” no e-commerce da marca Bolovo**.

A fim de estabelecer um percurso que traga sentido a esses movimentos, que visam trazer uma resposta para a nossa problematização, desenhamos a estrutura da nossa pesquisa, ancorando-se em Lakatos (2007), a partir de duas fases: documentação indireta e procedimento de análise.

A primeira delas — documentação indireta — se apoia na técnica de pesquisa bibliográfica, que foi elencada para realizar o primeiro movimento (1) apresentado anteriormente. Sendo assim, a nossa pesquisa bibliográfica está empregada em dois capítulos. Primeiramente, no capítulo “2 Arte e sociedade: o capitalismo artista e os processos de estetização que o antecedem”, que objetiva apresentar o panorama histórico — com base em Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) — da relação entre arte e sociedade até chegarmos nas peculiaridades da era transtestética, que é a dinâmica que rege o mundo contemporâneo. Em seguida, no capítulo “3 Indústria

criativa: uma possível conexão entre o capitalismo artista e a narrativa publicitária”, que visa destacar o recorte da nossa pesquisa, ao compreendermos as indústrias criativas como fomentadoras da lógica do capitalismo artista, baseando-se na definição e classificação da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) (2012) para as indústrias criativas. Ainda no capítulo três, nos propomos a aprimorar nosso recorte entendendo o âmbito da Publicidade como uma indústria criativa e, na sequência, articulando o conceito de narrativa publicitária como uma atividade praticada pela indústria da Publicidade. A discussão sobre narrativa publicitária está estruturada a partir de João Anzanello Carraschoza (2004), Everardo Rocha (2007), Rogério Covaleski (2012) e Kelyny Silva e Rogério Covaleski (2016). Além do mais, a nossa documentação indireta, se apropriou da técnica de pesquisa documental para realizar a coleta dos documentos que nos deram suporte para construir a caracterização do nosso objeto de estudo (tópico “1.3 Caracterização do objeto de estudo: campanha ‘*Go out, make some memories*’ da marca Bolovo” deste mesmo capítulo).

Enquanto a segunda fase — procedimento de análise — tem a intenção de construir a nossa proposta de análise de conteúdo, a partir da perspectiva de Laurence Bardin (1977), proporcionando assim, a execução do segundo movimento (2) já mencionado anteriormente. Essa articulação está exposta no capítulo “4 Procedimentos metodológicos e análise”, no qual nos propomos discorrer melhor a respeito das nossas técnicas metodológicas, além de aplicar a análise de conteúdo nos nossos objetos de estudo (filme publicitário e na narrativa construída nas publicações no *e-commerce* da campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo), com a intenção de relacionar o conceito de capitalismo artista com eles.

Por fim, no capítulo “5 Considerações finais”, finalizamos nossa pesquisa apresentando os últimos apontamentos a respeito dela através de uma retomada de todo o trabalho, que especifica as articulações realizadas para atingir os objetivos delimitados e para responder o problema de pesquisa.

1.2 Justificativa

A fim de justificar a relevância da proposta desta pesquisa, trazemos como base Santaella (2001, p. 173) que interpreta a justificativa como a argumentação que “visa colocar em relevo a importância da pesquisa [...], quer no campo da teoria quer

no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve”. Para isso, a autora expõe três tipos de contribuições que uma pesquisa pode carregar, sendo elas: uma contribuição de ordem científica-teórica, de ordem científica-prática e de ordem social. No caso deste trabalho, podemos definir que ele se apoia nas duas primeiras contribuições, que serão colocadas a seguir.

A contribuição de ordem científica-teórica que compõe nossa pesquisa, diz respeito ao auxílio da dilatação de um conhecimento teórico já existente e o preenchimento de uma lacuna diagnosticada nas áreas estudadas pelo trabalho (SANTAELLA, 2001). A fim de subsidiar essa contribuição, desenvolvemos três pesquisas em repositórios de produções científicas para mapear os trabalhos que abordam os elementos estudados aqui.

A partir das pesquisas realizadas nas plataformas de produções científicas Google Acadêmico¹, CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)² e SciELO (Scientific Electronic Library Online)³, conseguimos mensurar a quantidade de trabalhos que tratam ou, pelo menos, citam os quatro elementos pesquisados neste trabalho: o capitalismo artista, a indústria criativa, a narrativa publicitária e a marca Bolovo. Para as pesquisas nas plataformas citadas, consideramos duas categorias de busca, sendo: a aplicação do termo no título do trabalho e a utilização do termo no corpo do texto da produção.

A pesquisa no Google Acadêmico — através do filtro de busca que identifica o termo no corpo do texto — nos mostrou que o “capitalismo artista” possui 537 resultados, a “indústria criativa” possui 3.830 resultados, a “narrativa publicitária” possui 1.060 resultados e a “Bolovo” 89⁴. Ao ativar o filtro de pesquisa no título dos trabalhos, o termo “capitalismo artista” aparece com sete resultados, o de “indústria criativa” com 180, o de “narrativa publicitária” com 37 e a “Bolovo” com um resultado.

Ao direcionar a pesquisa para a plataforma CAPES, com o filtro de pesquisa no corpo dos textos, identificamos que o termo “capitalismo artista” possui três

¹ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2019.

² Disponível em: <<http://twixar.me/hyCK>>. Acesso em: 02 de novembro de 2019.

³ Disponível em: <<https://www.scielo.org/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2019.

⁴ Dos 89 resultados encontrados ao pesquisar a Bolovo, somente três produções se referem à marca. Em dois desses três trabalhos, a marca foi utilizada somente para contextualizar a pesquisa e não como objeto de estudo. Diferente dessas duas publicações, uma terceira intitulada “[Good Times: o gênero na moda por meio do discurso multimodal da marca Bolovo](#)” de autoria de Matheus Bender Coelho, utiliza a marca como objeto de estudo, entretanto, se apropria dela através de uma abordagem que visa compreender as peças de vestuário da Bolovo como agêneras. Díspar da proposta da nossa pesquisa em questão.

resultados, o de “indústria criativa” 13, o de “narrativa publicitária” três e a “Bolovo” não aparece em nenhum resultado. Através do filtro de pesquisa nos títulos, o “capitalismo artista” apresenta um resultado, a “indústria criativa” 15, a “narrativa publicitária” três e a “Bolovo”, novamente, sem resultados.

No que diz respeito à pesquisa na SciELO — com a ativação do filtro de busca no corpo do texto — o termo “capitalismo artista” engloba seis resultados, a “indústria criativa” 16, a “narrativa publicitária” seis e a “Bolovo” não possui resultados. Já a partir do filtro de procura no título das produções, temos os seguintes resultados: “capitalismo artista”, “narrativa publicitária” e “Bolovo” sem resultados e a “indústria criativa” com apenas três.

A tabela apresentada na sequência organiza todos os dados mostrados nos parágrafos acima sobre o levantamento, dos quatro elementos que compõe a nossa pesquisa, nos repositórios de produção científica Google Acadêmico, CAPES E SciELO.

Tabela 1 - Resultados do levantamento nos repositórios de produção científica

Repositórios	Capitalismo artista	Indústria criativa	Narrativa publicitária	Bolovo
Google Acadêmico	Título: 07	Título: 180	Título: 37	Título: 01
	Corpo do texto: 537	Corpo do texto: 3.830	Corpo do texto: 1.060	Corpo do texto: 89
CAPES	Título: 01	Título: 15	Título: 03	Título: 0
	Corpo do texto: 03	Corpo do texto: 13	Corpo do texto: 03	Corpo do texto: 0
SciELO	Título: 0	Título: 03	Título: 0	Título: 0
	Corpo do texto: 06	Corpo do texto: 16	Corpo do texto: 06	Corpo do texto: 0

Fonte: elaborada pelo autor da pesquisa.

Ao interpretarmos os dados que essas plataformas disponibilizaram, destacamos o fato de não existir uma pesquisa que cruze os quatro elementos que propomos para estudo, transformando este trabalho em um caso de ineditismo e

justificando a sua classificação como uma contribuição de ordem científica-teórica para esses campos de estudo.

Além disso, temos a contribuição de ordem científica-prática que, segundo Santaella (2001), visa apresentar respostas a um aspecto manifestado na realidade como fruto do desenvolvimento das forças produtivas e técnicas e, ainda, a aplicação de teorias a um evento caracterizado como problemático.

Desse modo, trazemos ênfase para o fato da importância de uma pesquisa que leva em consideração os quatro elementos de estudo. Já que optar por estudar (1) o conceito de capitalismo artista, (2) o conceito de indústria criativa, (3) o conceito de narrativa publicitária e (4) a marca Bolovo, nos permite traçar as seguintes contribuições: (1) o aprofundamento do conhecimento acerca da lógica do sistema que rege a sociedade atual; (2) o conhecimento de um estudo recente e importante para o âmbito da Publicidade (no qual este trabalho se insere); (3) a compreensão do funcionamento de uma técnica publicitária que é demasiadamente utilizada pela Publicidade contemporânea; e (4) a possibilidade da interpretação de um objeto de estudo praticamente não explorado pelo campo da Comunicação.

Assim, podemos classificar essa contribuição de ordem científica-prática como relevante para a área da Comunicação, na qual o autor almeja atuar profissionalmente. Além de potencializar o desenvolvimento profissional dele a fim de trazer vantagem competitiva no mercado de trabalho, equipando-o com o conhecimento que esta pesquisa fornece.

1.3 Caracterização do objeto de estudo: campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo

As informações expostas a respeito do objeto de estudo foram coletadas a partir de uma pesquisa documental realizada no site da Bolovo⁵, nas plataformas digitais e em duas entrevistas — uma concedida ao jornalista e apresentador Caio Braz⁶ e a outra ao site de conteúdo sobre moda Fashion Forward⁷, ambas respondidas pelo sócio-fundador Deco Neves e realizadas em 2017.

⁵ Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

⁶ Disponível em: <<http://caio braz.com.br/bolovo-uma-marca-bem-massa-e-comprometida-com-os-good-times/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

⁷ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/hibrido-de-marca-de-roupas-e-produtora-de-video-bolovo-productions-faz-moda-com-irreverencia/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

A fim de sintetizar o teor das informações coletadas a partir das entrevistas, descrevemos o que cada uma delas aborda. Deco Neves, com a entrevista concedida a Caio Braz, nos fornece conhecimento sobre a fundação da empresa e o público-alvo dela. Já na entrevista para o site Fashion Forward, o entrevistado Deco Neves, fala a respeito da classificação da Bolovo enquanto marca e da inserção no mercado da moda.

Desse modo, nos subtópicos apresentados na sequência textual, nos propomos a desenvolver uma contextualização a respeito da marca Bolovo para, em seguida, abordar a campanha da marca que é, de fato, nosso objeto de estudo. Portanto, todas as informações das entrevistas, além das contidas no site da marca e nas plataformas digitais, visam caracterizar a Bolovo e a campanha “*Go out, make some memories*”.

1.3.1 Histórico da Bolovo

A Bolovo é uma marca que iniciou suas atividades no ano de 2006, fundada pelos amigos Deco Neves, formado em administração de empresas e fotógrafo e Lucas Stegmann, portador de um repertório e conhecimento audiovisual. Atualmente, Deco Neves é responsável pela comunicação visual e administração da marca, enquanto Lucas Stegmann pelos vídeos produzidos.

Em entrevista, Deco Neves conta que o início da empresa se deu pela vontade de profissionalizar os filmes e as fotos que os sócios realizavam nas viagens que faziam juntos. Foi a partir disso que a Bolovo se instituiu como uma produtora audiovisual alicerçada na filosofia *do it yourself*⁸, que se baseia na ideia de construir, personalizar e consertar coisas sozinho, sem precisar do auxílio da indústria ou da interferência de um profissional especializado. Em 2009, o empreendimento assinou a produção da série MTV Sports para a emissora MTV Brasil⁹ e, posteriormente, foi responsável pela produção de diversos outros materiais para o canal.

Além da presença no mercado audiovisual, a Bolovo decidiu atuar, também, no ramo da moda a partir do lançamento de coleções de roupas. Segundo Deco

⁸ Tradução literal para o Português, BR: “faça você mesmo”.

⁹ Foi uma versão brasileira da rede de televisão norte-americana MTV. A emissora encerrou suas operações no Brasil no ano de 2013.

Neves, essa ideia surgiu a partir da confecção por conta própria de algumas camisetas que eram feitas de acordo com o gosto dos empreendedores e que eles não encontravam para comprar. Sendo assim, a Bolovo posiciona suas produções de vestuário “a frente do óbvio”, devido à “atenção aos detalhes e [a] identidade visual característica”. Nesse sentido, podemos notar aqui, a identificação de uma oportunidade de mercado da marca ao encontrar uma lacuna que antes não era preenchida na indústria da moda.

Desde 2016, o empreendimento conta com uma loja física localizada em Pinheiros, São Paulo. A “mini-store”, como é chamado o ponto de venda da Bolovo, é utilizada para comercializar fisicamente os seus produtos e, eventualmente, para a realização de eventos da própria marca.

1.3.2 Mercados de atuação

Atualmente, a Bolovo diz não conseguir delimitar-se enquanto marca ou, então, pertencente a um segmento de mercado. Para Deco Neves, o negócio só é classificado como uma “marca”, porque ainda não existe outro termo para defini-la. Ademais, sobre sua atuação no mercado, a empresa se auto intitula como “um laboratório que coloca as ideias e experimentos da dupla criativa em prática”, ou então, como uma “plataforma de lançamento” que — para os sócios — foi a “desculpa” encontrada para fazerem o que gostam e serem remunerados por isso.

Nesta linha de raciocínio, entendemos que essas declarações são maneiras diferentes de dizer que a Bolovo é uma empresa que surgiu como uma *startup*, ou seja, uma organização formada por mais de uma pessoa que busca um modelo de negócio — para transformar seu trabalho em dinheiro — que seja repetível (tenha capacidade de entregar o mesmo produto em grande escala), escalável (tenha potencial de crescimento sem interferir no modelo de negócio) e que trabalhe em condições incertas (incerteza de assertividade na escolha do negócio)¹⁰.

Além disso, é interessante refletir a possível influência que a modalidade de trabalho *coworking* possui no negócio. Haja vista que a Bolovo, ao se denominar uma “plataforma de lançamentos”, parece ser influenciada por esse método de trabalho, apropriando-se da ideia de ter um ambiente profissional, descontraído e

¹⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

compartilhado que sirva para o lançamento de diferentes produtos¹¹. Já que suas confecções são feitas a partir de várias mãos, como Deco Neves afirma, em entrevista, que no ano de 2017 a marca contava com nove colaboradores fixos.

A percepção disso tudo está materializada nos produtos “inusitados” que a marca comercializa como parte de algumas de suas coleções e que não são considerados artigos de moda, como arames farpados, caixas de ferramentas, pés de cabra, *coolers* etc. No entanto, a justificativa encontrada para tal comercialização, de acordo com o site Fashion Forward é que os produtos da Bolovo “sejam mais do que peças de roupa ou acessórios, mas ferramentas para [...] sair e curtir a vida”.

1.3.3 Filosofia da marca

A confecção de todas as produções da marca gira em torno da bandeira que ela carrega: “*Go out, make some memories*”¹² que, para os fundadores, permite identificá-la muito mais como um *lifestyle*¹³, já que essa ideia é interpretada como uma filosofia de vida, ou seja, um modo de enxergar o mundo que transcende o campo profissional e atinge o pessoal ou vice-versa. Para a Bolovo, a vivência dessa bandeira significa “um estímulo para a marca se manter em movimento, sair da zona de conforto, buscar por experiências que gerem memórias, estabelecer conexões com pessoas que adotam o mesmo ideal de vida e transmitir seus experimentos para o mundo”. O próprio empreendimento se define como “uma marca de espírito livre comprometida em fugir do tédio para experimentar ideias originais”. Tendo como inspiração, de acordo com a Bolovo, momentos que surgem “da estrada, das risadas, das amizades e de viver o presente”.

Isso nos permite compreender que essas alegações se encaixam como elementos que compõem o posicionamento da marca e que é através da comunicação dessas características que a marca consegue construir uma imagem para o consumidor.

Outro assunto que possui ligação direta com a filosofia que a marca incorpora, é o público-alvo. Como ela bem delimita no seu site, o seu interesse é no público jovem, ao dizer que sabe se comunicar com ele. Em entrevista, Deco Neves

¹¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/voce-sabe-o-que-e-coworking/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

¹² Tradução literal para o Português, BR: “Saia, faça algumas memórias”.

¹³ Tradução literal para o Português, BR: “estilo de vida”.

ainda afirma que o perfil do público-alvo da Bolovo é composto por “pessoas que entendem o valor de sair de casa e ter boas histórias pra contar, que curtem pôr a mão na massa [...] e fazer coisas”. E ainda acrescenta a defesa da ideia de que a marca prefere não classificar seus consumidores a partir de classe social. Porém, ao analisar o alto valor atribuído às peças de vestuário da marca, podemos afirmar que elas não se direcionam para qualquer pessoa, mas sim para um público que é economicamente privilegiado¹⁴.

1.3.4 Mapeamento digital

Além da existência da loja física, a Bolovo possui uma forte presença digital. A marca conta com um site, uma página no Facebook¹⁵, um perfil no Instagram¹⁶, um canal no YouTube¹⁷, uma conta no Vimeo¹⁸, uma conta no Tumblr¹⁹ um perfil no Twitter²⁰ e um Blogspot²¹, sendo as três últimas, as únicas plataformas que estão mais desatualizadas, todas as outras são atualizadas constantemente.

Sobre esse mapeamento, vale destacar que essa acentuada presença no meio digital é pensada de acordo com o público-alvo que a marca pretende atingir, os jovens. Para mais, destacamos a declaração de Deco Neves sobre a importância da Bolovo possuir essa presença digital, já que o sócio afirma que a internet é o que possibilita que eles “contem histórias” por meio de “fotos, vídeos, produtos, eventos, pessoas, mídias sociais etc” e, assim, façam da Bolovo “uma marca mais real e autoral”.

¹⁴ A fim de apresentar uma noção dos preços das peças, trazemos alguns valores: um shorts de veludo custa R\$ 230,00; uma camisa de manga curta de algodão custa R\$ 249,00; e uma jaqueta a prova d'água custa R\$ 600,00.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/bolovo/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bolovo/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC5NlyucJcaPDs_oKb8kNXTQ>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://vimeo.com/bolovo>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://bolovoproductions.tumblr.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

²⁰ Disponível em: <https://twitter.com/bolovo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

²¹ Disponível em: <<http://bolovoproductions.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

1.3.5 Campanha “*Go out, make some memories*”

Finalmente, chegamos de fato ao nosso objeto de estudo: a campanha “*Go out, make some memories*”. Anualmente, a Bolovo lança diversas coleções de roupas e junto delas vêm uma campanha para divulgá-las, através de materiais audiovisuais e outras ações de comunicação que a marca acredita ser interessante utilizar. A campanha escolhida como objeto de estudo desta pesquisa é a que leva o nome de “*Go out, make some memories*”, datada entre os dias quatro de abril e quatro de junho de 2019. É a primeira campanha da marca que carrega explicitamente a bandeira dela, sendo que, todas as anteriores possuíam influência dessa filosofia, entretanto, a comunicavam de maneira menos literal.

Com as informações coletadas sobre a campanha, podemos considerar que ela começou a ser executada no dia quatro de abril de 2019 com o início do vlog no YouTube chamado “*Go Out Tour*”²², que tem a intenção de mostrar o dia a dia da viagem que proporcionou a produção do filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?*”²³ da campanha “*Go out, make some memories*”.

Em seguida, identificamos, a partir do dia 10 de abril, o início da geração de conteúdo nas plataformas digitais Facebook e Instagram sobre a nova coleção. Podemos considerar que essas ações descritas até o momento se encaixam como uma espécie de pré-divulgação da campanha. O lançamento oficial da coleção de vestuário ocorreu somente no dia 17 de abril, através da apresentação dela e da estreia do filme publicitário num evento organizado pela Bolovo na sua loja em Pinheiros, São Paulo. Ainda no dia 17, a coleção foi disponibilizada no site oficial da marca.

O filme da campanha foi divulgado somente no dia 23 de abril através do site da Bolovo. E, posteriormente, nas outras plataformas como o Facebook, Instagram, YouTube e Vimeo. Do período de lançamento até o final da campanha (quatro de junho de 2019), as plataformas digitais foram alimentadas pela produção de conteúdo a respeito da campanha em questão.

²² O canal do YouTube da marca conta com a produção de conteúdos diversos. Atualmente, a principal fonte de alimentação é o vlog/série “*Go Out!*” (está na sua segunda temporada) que mostra do cotidiano de Deco Neves e Lucas Stegmann na Bolovo. Além desses conteúdos, o canal suporta vídeos variados, voltados para promoções, para divulgação de pequenos filmes das coleções que já lançaram etc.

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

Por fim, a partir desta contextualização sobre a Bolovo e a campanha “*Go out, make some memories*”, ressaltamos o recorte proposto por esta pesquisa. Apesar de todas as informações a respeito da marca serem relevantes, o que nos interessa é a campanha “*Go out, make some memories*”, para sermos mais específicos, o que nos propomos a analisar são duas produções da campanha: o filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?*” e um conjunto de quatro publicações realizadas no *e-commerce*²⁴ da Bolovo. A especificação do processo de recorte que resulta nessas produções será aprofundada no tópico “4.2.1 Seleção e justificativa dos objetos de análise” desta pesquisa.

Enfim, após realizarmos esse movimento introdutório — que nos contextualizou a respeito da hipermodernidade, que nos apresentou nosso problema de pesquisa, nossos objetivos, nosso percurso metodológico, nossa justificativa e que nos trouxe informações sobre nosso objeto de estudo —, no próximo capítulo, damos início a nossa discussão teórica deste trabalho que começará abordando o conceito de capitalismo artista com base em Lipovetsky e Serroy (2015).

²⁴ “*E-commerce* é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa “comércio eletrônico” em português. [...] Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/e-commerce/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

2 ARTE E SOCIEDADE: O CAPITALISMO ARTISTA E OS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO QUE O ANTECEDEM

Como vimos nas considerações iniciais desta pesquisa, um modelo de capitalismo dito “artista” atinge o seu ápice a partir da configuração de uma sociedade hipermoderna, que se caracteriza pela inflação da esfera “estética” nas atividades praticadas por esse sistema. Apesar do auge do regime artista do capitalismo ser atingido com a hipermodernidade, sua existência é datada de muito antes, como poderemos perceber no decorrer deste capítulo. De modo basilar, o conceito de capitalismo artista vem com a intenção de apresentar as lógicas de funcionamento desse sistema que possui uma relação peculiar entre as esferas artística e social, que interfere diretamente em todo o conjunto da sociedade.

Inicialmente, salientamos a análise, feita por Lipovetsky e Serroy (2015), da primeira palavra que compõe esse termo. Os autores afirmam que o capitalismo, no decorrer de toda sua história na humanidade, nunca teve a melhor das impressões. Inclusive, ao listar todos os aspectos positivos de um lado e os negativos de outro, nota-se que a lista de prejuízos que esse sistema acarreta para a sociedade possui um destaque maior (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A construção de uma sociedade capitalista está sustentada em pilares que, muitas vezes, carregam como característica a função de deixar rastros de “feiura” nessa base de constituição, através de atitudes que desencadeiam um mundo caótico com, por exemplo, suas construções de grande porte que nos transmitem o sentimento de sufoco por estarmos rodeados delas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Além de todo o dano que essas ações trazem ao meio ambiente, visto que — no final das contas — esse fator e nenhum outro, possui relevância maior que o lucro (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A base dessa dinâmica é o dinheiro e sem ele, ela não faria sentido.

Apesar desse sistema possuir esse núcleo que carrega certa negatividade, o modo de produção capitalista, construiu uma camada final que o “encapa” com uma imagem consistente de que esse modelo de sistema possui uma boa funcionalidade e facilita a vida das pessoas, trazendo a sensação de que a vida se torna mais feliz e bonita com ele. A construção dessa camada se estabelece ao passo que o próprio sistema vende essa imagem e, também, devido ao fato disso ser imposto aos indivíduos que habitam neste sistema de maneira natural, haja vista que eles já

nasceram dentro desta lógica. Esse fenômeno tem como resultado uma espécie de efeito de desfoque no olhar das pessoas que dificulta a percepção desse sistema por uma outra perspectiva sem ser essa que ele utiliza para se vender.

Com o fenômeno da globalização, o capitalismo se infiltra e ganha notoriedade por todo o mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Com esse feito, temos como resultado um globo que se conecta através do efeito de padronização da sociedade causado pela economia liberal que esse sistema comporta, visto que ela

dispõe, em todo o planeta, as mesmas paisagens urbanas frias, monótonas e sem alma, estabelece por toda parte as mesmas franquias comerciais, homogeneizando os modelos dos shopping centers, dos loteamentos, cadeias de hotéis, redes rodoviárias, bairros residenciais, balneários, aeroportos: de leste a oeste, de norte a sul, tem-se a sensação de que aqui é como em qualquer outro lugar. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 09).

Nesse sentido de raciocínio, para Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo é o antagonista de uma vida estética que, de fato, carregue beleza e qualidade de vida. Entretanto, apesar dessa base concreta que esse modo de produção determina, ele não se restringe somente a isso, considerando que com a evolução desse sistema, configura-se uma nova maneira de entender a economia, a sociedade e a arte, partindo de uma perspectiva de leitura mais branda desse capitalismo de consumo superdesenvolvido (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Diante desse processo surge o capitalismo artista ou a era transestética. Esse momento contemporâneo se configura a partir da união de arte, mercado, cultura, arquitetura, publicidade, moda, *design* etc., numa grande caixa na qual todas essas áreas precisam aprender a conviver e trabalhar a partir da hibridização, da convergência dos seus pontos em comum, nas trocas criativas e sensíveis entre elas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Seguindo essa ideia de hibridização da qual o capitalismo artista se apropria, podemos caracterizar a atualidade como uma época em que

os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 09-10).

Toda essa lógica contemporânea de consumo que o capitalismo impõe, está subsidiada pela hipermodernidade, que se posiciona para o domínio de ações munidas de emoção e estética, sem desconsiderar a racionalidade que a esfera mercadológica possui como lema (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). É a partir do entendimento de que é possível se apropriar do âmbito racional e potencializá-lo com lógicas mais subjetivas, que se configura esse modo de produção da sociedade, um capitalismo que aplica uma “superestetização” pelo mundo sem cessar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Neste contexto, Lipovetsky e Serroy (2015), afirmam que a presença dessa dimensão estética possui a função de potencializar as tomadas de decisões racionais que visam o lucro. Ou seja, no contexto do capitalismo artista, as estratégias de marketing traçadas pelas empresas são construídas a partir da exploração racional dos aspectos “estéticos-imaginários-emocionais” que a sustentam (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Todas essas consequências que resultam na nossa sociedade atual, não se instalaram do dia para a noite. Esse método de trazer notoriedade para a dimensão estética em todos os aspectos de uma comunidade foi implementado através de séculos, a partir do esforço em utilizar essa dimensão para produzir sentido nas diversas sociedades, até chegar na era atual que possui suas singularidades, assim como todos os períodos anteriores também possuíam.

Nesse sentido, Lipovetsky e Serroy (2015), vão destacar essa ascensão da dimensão estética a partir das diferentes lógicas de condução do relacionamento entre os âmbitos artístico e social, que podem ser divididas em quatro grandes eras. Esses modelos de estetização do mundo são nomeados da seguinte maneira: (1) a artealização ritual, (2) a estetização aristocrática, (3) a moderna estetização do mundo e, finalmente, (4) a era transestética. Apesar dessa divisão proposta pelos autores, cabe salientar que não foram somente esses momentos que desenharam a história da relação entre arte e sociedade, embora, na visão de Lipovetsky e Serroy (2015), essas quatro eras tenham sido os quatro maiores marcos que se pode notar essa relação mais acentuada. A seguir, poderemos entender melhor as peculiaridades de cada um desses momentos.

A fim de apresentar como tudo se inicia, adentramos no universo da fase intitulada como “a artealização ritual” (1). Neste contexto, encontramos as

sociedades ditas primitivas em que a interpretação da arte não possuía um objetivo puramente estético. Ela era vista unicamente como um elemento ritual, cultural e social, devido à corrente que conectava as esferas da organização social e da religião, sendo esses âmbitos os ditadores das regras que compunham o acordo estético desse período (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Dessa forma, a função estética era tratada de maneira ingênua, até porque, como defende Lipovetsky e Serroy (2015, p. 13), essa é uma época em que “não há artistas profissionais ilustres, não há obras de arte ‘desinteressadas’, muitas vezes não há nem mesmo termos como ‘arte’, ‘estética’, ‘beleza’”. Configurando, assim, toda a expressão das formas estéticas existentes nessa era como sendo acontecimentos bastante restritos.

Antes de adentrarmos no segundo momento que caracteriza outro grande marco no processo de estetização do mundo que, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), vai se dar a partir da modernidade, acreditamos ser necessário fazer algumas observações — acerca da arte/estética — que aconteceram durante esse vácuo histórico entre sociedades primitivas e era moderna que Lipovetsky e Serroy não se propuseram a fazer.

Nesse espaço entre pré-história e modernidade, têm-se dois períodos importantes na linha do tempo da humanidade: a antiguidade e a idade média. Durante esses momentos, o entendimento de arte é diferente da maneira que a compreendemos hoje (compreensão essa que se consagrou na modernidade), haja vista que a diferença entre arte e artesanato era nula (GREFFE, 2013). Além disso, nas civilizações antigas e medievais, a arte ainda se detinha a esfera religiosa (assim como na era da artealização ritual, porém, agora, de uma maneira assumida e não mais ingênua) e sua economia girava em torno dos templos, das igrejas e dos mosteiros (GREFFE, 2013).

Ancorando-se em Greffe (2013), na idade média, ainda é possível perceber uma pequena evolução classificatória da esfera da arte/artesanato, na qual se diferenciava as artes liberais (gramática, retórica, lógica, aritmética, geometria, astronomia e música) das artes mecânicas (tecelagem, manufatura de armas, comércio, navegação, caça etc.).

De modo geral, nesses períodos já se praticava o comércio e esses artistas/artesãos trabalhavam em ateliês que, segundo Greffe (2013, p. 38), “funcionavam como verdadeiras empresas”. Por essa perspectiva, podemos

perceber a aparição de um dos primeiros tipos de relacionamento entre a esfera da arte (sendo compreendida de maneira diferente da qual a compreendemos atualmente, porém, na época, arte dizia respeito àqueles fazeres) e do mercado.

Somente no período renascentista — caracterizado como a transição entre a idade média e a idade moderna — que são estabelecidas as bases que quebram com a ideia de arte daquele momento e dão suporte para o entendimento dela bem como se consagrou a partir da modernidade (GREFFE, 2013). Essa nova compreensão acerca da arte vem acompanhada de acontecimentos importantes como o início da emancipação do artista e o nascimento, de fato, da estética (GREFFE, 2013).

Voltando para as grandes eras de estetização do mundo e seguindo uma ordem histórica cronológica, nos deparamos com o segundo período desse processo de estetização: “a estetização aristocrática” (2), caracterizado pela primeira expressão de uma sociedade dita estética, demarcada entre o fim da idade média e o século XVIII (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2015), o acontecimento de maior diferenciação dessa época para a anterior é a emancipação do artista do núcleo religioso, fazendo, assim, com que a arte/estética deixasse de ser estritamente relacionada à comunicação dos ensinamentos religiosos. De maneira complementar, Greffe (2013), destaca como marco importante dessa época a diferenciação mais precisa entre artista e artesão, que teve início no período da renascença, mencionado anteriormente.

Para mais, cabe salientar os elementos que caracterizam essa diferenciação entre o artista e o artesão. O primeiro deles é a formação que os artistas começaram a ter como diferencial, a partir da instalação do hábito de frequentar escolas e, em raros casos, até mesmo universidades (GREFFE, 2013). Outro elemento distintivo é a remuneração, que no modelo artesanal era feita levando em consideração o tamanho da produção ou o dia trabalhado, enquanto que com essa distinção, o pagamento do artista começa a ser efetuado através de um preço fixo estabelecido pela nobreza (GREFFE, 2013). O *status* social do artista é outra característica que concebe essa diferenciação, haja vista que, embora os artistas dessa época ainda estivessem ligados às atividades do comércio popular, o nível social e econômico deles se apresenta mais elevado do que o dos artesãos (GREFFE, 2013). Por fim, como último elemento que estabelece essa distinção está o hábito que os artistas

adquiriram de acrescentar as suas assinaturas às obras (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nesse sentido, as produções realizadas pelos artistas eram destinadas a um público culto que possuía um poder econômico e social elevado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os artistas eram convidados pelas cortes — com o objetivo de demonstrar poder social — e pelas igrejas — na intenção de atrair mais fiéis — com a missão de trazer beleza para os lugares, através da criação de ambientes pensados esteticamente em seus mínimos detalhes (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

É nessa fase que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 14) notam com mais clareza a arte enquanto expressão estética, a partir do esforço do artista em confeccionar uma obra mais bela possível, através do uso do que há de mais harmonioso, na tentativa de chegar à perfeição, haja vista que “as produções artísticas começam a ser destinadas a encantar e maravilhar o olhar”, objetivando composições com proporções que forneçam “prazer estético”.

Esses novos valores estéticos associados à arte e ao belo possuem maior relação com a esfera política e social dessa era, considerando que eles penetraram a camada mais alta da sociedade e intensificaram a vontade de trazê-los para a vida dos nobres, de modo que fossem utilizados como autoafirmação social, encenando as relações de poder presentes no mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Como terceiro grande momento histórico, Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam “a moderna estetização do mundo” (3) que ocorreu entre os séculos XVIII e XIX. O contexto no qual essa fase está inserida diz respeito à era moderna no Ocidente, em que a lógica social era baseada na ideia da oposição entre dois modos de produção que, antes, dificilmente se chocavam: oposições radicais como arte e comercial, arte e diversão, puro e impuro, autêntico e *kitsch*, arte de elite e cultura de massa, tornaram-se mais comuns (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Junto desse processo, nós temos a libertação da arte/do artista dos poderes da religião e da nobreza, que permitiram uma estruturação complexa do campo artístico, o que antes era inexistente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A arte tornou-se um sistema autônomo e legítimo, com suas instâncias de seleção e de consagração, suas leis, seus valores e seus princípios, ao passo que “os artistas reivindicam em alto e bom som uma liberdade criadora tendo em vista obras que não

tenham contas a prestar a ninguém, a não ser a si mesmas, e que não se dobrem mais às demandas vindas ‘de fora’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 15).

Assim, quando a arte reivindica sua autonomia, as competências artísticas são levadas a procurar outras bases econômicas. À invenção “moderna” da arte corresponde a necessidade de uma nova arquitetura econômica da arte, e da pertinência desta última irá depender a viabilidade do sistema e da condição artística. Como essa autonomização da arte se desenvolve simultaneamente com a economia de mercado, no sentido moderno desse termo, a condição artística deve definir relações tão estáveis quanto possível com o mercado [...]. Podem desenvolver-se lógicas artísticas independentes das lógicas econômicas, mas pode-se apostar que as restrições econômicas irão, logo, fazer-se sentir (GREFFE, 2013, p. 20).

Com essa ascensão do campo artístico, ramificou-se a arte em duas partes: a “arte pura” e a “arte comercial”. No primeiro caso, Lipovetsky e Serroy (2015) entendem a arte como um processo de fruição interna, pessoal e única e que não pode ser desenvolvida a partir de demandas externas, muito menos por dinheiro — ou então — a mando de burgueses, enquanto que a arte dita “comercial” possuía uma abordagem que visava o lucro e se vendia ao próprio mercado. Ela era entendida como a forma de se obter sucesso imediato, até pelo fato de ser concebida a partir da demanda dos mais variados públicos. Temos assim, delimitados os dois caminhos traçados pela estetização da era moderna:

por um lado, o estetismo radical da arte pura, da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária, não tendo outra senão elas mesmas. Por outro, e no exato oposto, os projetos de uma arte revolucionária “para o povo”, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes da vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 18).

Contudo, não podemos interpretar a emancipação da arte dos âmbitos da religião e da nobreza como um processo totalmente ileso. Essa “independência” veio acompanhada de outro tipo de dependência. Dessa vez, a arte se apresenta através de uma submissão mais enfática às lógicas econômicas das leis impostas pelo mercado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2015), durante todo esse período, a arte carregava uma consagração maior do que nunca, visto que a era moderna a reconhecia como um dos poucos meios capazes de manifestar as verdades e a essência da vida.

Nada era mais precioso que a arte, ela tinha o poder de extasiar o receptor através da contemplação de sua beleza e perfeição, além de proporcionar a experiência de transcender a vida comum (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Toda essa idealização de arte, fez com que a estética fosse capaz de substituir a religião e a ética²⁵, fazendo com que, nessa fase, a vida só fizesse sentido se fosse bela (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Tal constatação, para Lipovetsky e Serroy (2015), resulta num cenário em que os artistas enxergavam qualquer elemento do mundo real como promissor, algo a ser observado a partir de uma perspectiva estética, trazendo a ideia de que tudo seria capaz de ser estilizado e transformado em obra de arte.

É por esse caminho que se inicia o interesse por artes consideradas menores, através do surgimento de projetos que embelezavam a vida cotidiana de todas as classes da sociedade, a vontade popular de inserir arte em tudo se mostrava intensificada (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Desse modo, Lipovetsky e Serroy (2015) percebem a amarra da arte aos quadros, às estátuas e à elite sendo desfeita e a expansão dela se destinando ao mobiliário, a arquitetura, aos papéis de parede, aos utensílios de cozinha, aos têxteis etc. Apesar dessa readequação da aplicação da arte, a sua utilização nos ambientes domésticos era bastante restrita às camadas mais baixas da sociedade, o que resultou numa dinâmica de mercado alicerçada em dois tipos de produção: a de luxo, com valor criativo agregado e a em série, quase sem originalidade, destinada às massas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Ainda na era da “moderna estetização do mundo”, Lipovetsky e Serroy (2015) dizem que se instaura — a partir do século XIX — uma nova etapa de estetização em massa que se tornou possível devido às lógicas industriais e mercantis.

Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis — que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, as lojas de departamentos, a moda, os produtos cosméticos ilustram —, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria. [...] com a sociedade de consumo de massa se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados (hedonismo, ludismo, divertimento, moda...) como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 19).

²⁵ Aqui, a definição de ética compete ao campo filosófico, que refere-se à moral, ao caráter e aos comportamentos humanos.

Desse modo, destaca-se como principal responsável pela estetização do mundo na era moderna, a ação de apropriação do campo da arte/estética, por parte do mercado, numa escala expressivamente maior comparada ao que já havia sido observado antes. É o estabelecimento deste fenômeno que permite a ascensão da quarta era do processo de estetização da sociedade.

Enfim, chegamos na quarta fase de estetização do mundo, chamada por Lipovetsky e Serroy (2015) de “era transestética” (4), ou então, de capitalismo artista, conceito no qual este trabalho está ancorado. É o período que faz uma leitura da contemporaneidade a qual, definitivamente, possui uma configuração intensificada da dinâmica de mercado e da individualização social.

As primeiras manifestações do capitalismo artista são percebidas no início da segunda metade do século XIX, porém o seu ápice é atingido a partir da hipermodernidade que eleva a dimensão artística a um nível na qual ela se torna indispensável no desenvolvimento empresarial, transformando, assim, a ação de estetização como algo crucial nesse modelo de sociedade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 20), “depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado”.

A ideia das oposições que antes possuíam grandes dificuldades de serem ultrapassadas perdeu força. Agora, não importa se estamos falando do âmbito da arte ou da indústria, da cultura ou do comércio, da criação ou do divertimento, em todos os casos quem vence é aquele que consegue usufruir da criatividade da melhor maneira possível. Instala-se nesse momento, a soberania do pensamento criativo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Parafrazeando Lipovetsky e Serroy (2015), as indústrias de consumo produzem a todo o momento, de modo massivo, mercadorias que são repletas de sedução, afeto e sensibilidade e que — automaticamente — intensificam em grande escala a esfera do sonho, do imaginário e das emoções humanas. Esse regime é a consagração de uma espécie de “inflação estética”, ou então, “hiperarte” no qual a arte é inserida no campo industrial, comercial e na vida comum (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

De modo complementar, vale mencionar que a ideia de que a arte poderia contribuir para a melhoria da esfera econômica já esteve presente em diversos momentos da história (GREFFE, 2013). Tomando como exemplo o início da

economia de mercado e da Revolução Industrial, Greffe (2013) destaca que alguns pensadores da época defendiam que tanto a qualidade dos produtos quanto a qualidade de vida, poderiam ser aumentadas com a adição do âmbito da arte ao econômico.

É através do domínio de “estratégias estéticas”, desenvolvidas pelos setores de marketing das empresas que essa dinâmica é possível de ser estabelecida, haja vista que essas estratégias com finalidade mercantil são construídas por “jogos de sedução” e narrativas carregadas da “dimensão estético-emocional”, que estilizam os bens de consumo e os estabelecimentos comerciais a fim de capturar o consumidor e intensificar o faturamento das marcas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Lipovetsky e Serroy (2015) enxergam a aplicação dessas estratégias criativas em todas as esferas, inclusive, nas indústrias culturais e criativas que a reproduzem de maneira demasiada com lançamentos cinematográficos, publicidades extravagantes e criativas, diversas séries e programas de TV, arquiteturas esculturais, videocliques parecidos com produções cinematográficas entre outros. Absolutamente, mais nada é capaz de escapar das teias da estética, do divertimento e do comercial, vivemos numa era “capitalista criativa transestética” que supera as oposições e funciona na base da sobreposição, do cruzamento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Toda essa lógica de estetização dos produtos e serviços comercializados não se limita mais ao lado ocidental do mundo, esse processo é aplicado da mesma maneira em nível global, desenhando uma concorrência econômica cada vez mais voraz e interferindo nas aspirações, nos modos de vida e na forma de enxergar o mundo das pessoas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), a contemporaneidade difundiu por todas as camadas da sociedade o interesse pela moda, pela música, pelo turismo, pelos espetáculos, pela decoração e por diversos outros elementos estéticos. Algo que antes não era de “direito” dessas classes consideradas “inferiores”.

O capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de consumo superabundante de estilos [...], de sensações e de experiências sensíveis. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de

prazer, de descoberta ou de evasão [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21).

Nesse sentido, cabe salientar a observação de Lipovetsky e Serroy (2015) de que esses valores associados à estética que o capitalismo artista injeta na sociedade, não surgiram do nada. Esse modelo de vida estética tem influência dos valores enaltecidos pelos artistas boêmios do século XIX²⁶. As ideias de hedonismo, criação e realização de si, autenticidade e busca de experiências possuem raízes nas obras e vida desses artistas que se perpetuam até a sociedade contemporânea.

A partir desses atributos constitutivos desse modelo de sociedade, entende-se que o capitalismo artista moldou um cidadão que pode ser chamado de “transestético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O consumo desses valores se estabelece como um fator determinante para a afirmação da identidade dessas pessoas. O “indivíduo transestético” é mais reflexivo, eclético, nômade e exigente, além de se apresentar como um ser obcecado pelo consumo, pelo descartável, pela rapidez, pelo divertimento fácil, pela qualidade de vida, pelas sensações imediatas e pelo prazer (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). É uma espécie de imposição desses valores que os indivíduos expressam e que necessitam estar presentes nos bens em que eles consomem.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), esse é o tipo de estetização do ideal de vida desejado pelos seres humanos e que a estetização econômica tem a capacidade de oferecer. A intenção é viver uma vida “hiper individual”, em que não existam sacrifícios por princípios exteriores a si, mas sim o estabelecimento das próprias regras a fim de atingir uma vida feliz, intensa e espetacular, ou, pelo menos, ter a sensação de que esse feito é atingido (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Considerando todas essas características que se expressam no indivíduo transestético, as estratégias empregadas pelas empresas rompem com o capitalismo da era industrial, ao passo que se caracterizam como fomentadoras de um regime capitalista pós-industrial, conhecido como capitalismo cognitivo. Esse complexo “econômico-estético” possui maior ênfase em traçar estratégias que agreguem algum tipo de diferencial aos seus produtos e serviços, além de explorar o campo emocional dos seus clientes, ao invés de focar na produção em massa de

²⁶ Como Arthur Rimbaud (poeta), Charles Baudelaire (poeta), Gustave Courbet (pintor), Henri de Toulouse-Lautrec (pintor), Paul Verlaine (poeta) e Vincent Van Gogh (pintor).

produtos padronizados que não os satisfazem mais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Para mais, é importante deixar bem delimitada a dimensão artística que esse modelo capitalista propõe. Lipovetsky e Serroy (2015) defendem que essa dimensão compete única e exclusivamente ao campo das estratégias empresariais e não das consequências que elas trazem à sociedade, haja vista que, assim como esse sistema produz beleza, ele também produz “mediocridade, vulgaridade e poluição visual”. Ou seja, a articulação da arte dentro desse modelo de produção se limita somente à “teatralização” que as estratégias projetam nos indivíduos, fornecendo sensações que trazem a ilusão do alcance máximo da beleza da vida para eles (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Portanto, não podemos eleger a beleza/estética como a lógica em si do capitalismo artista, mas sim a organização da sua economia que acontece através dela. Posicionando-a, assim, como uma tática econômica que visa a conquista dos mercados.

No entanto, é importante — também — estabelecer de que modo a sociedade interpreta essa dimensão artística, na tentativa de compreender esse contexto a partir de outra perspectiva. Nesse sentido, afirmamos que a dinâmica do capitalismo artista não só faz parte da vida de todos os indivíduos, mas que está permeada e naturalizada na sociedade. Assim, consideramos que essa lógica, dificilmente, é algo que faça parte das reflexões e questionamentos cotidianos do mundo, já que é interpretada como algo constitutivo dele. Logo, se as ações que representam a era transestética são definidas como um costume social, elas não são praticadas de maneira premeditada, mas sim, por um viés empírico. Ou seja, a dinâmica ágil da vivência cotidiana não nos permite ter o costume de problematizar as ações que praticamos.

Diferente da leitura que Lipovetsky e Serroy (2015) fazem desse contexto, considerando que a perspectiva adotada por eles é crítica, exatamente pelo fato deles atuarem no campo da Filosofia e terem como objetivo o questionamento e a compreensão da humanidade, da moral, da ética, do conhecimento, enfim, do universo em sua totalidade. Ocupando, assim, um campo de visão que não é observado pelo viés empírico.

Por fim, reconhecemos como relevante a discussão e compreensão do conceito de capitalismo artista pela apresentação de um balanceamento entre dois pontos de vista da lógica na qual estamos inseridos. Ao mesmo tempo em que

temos uma perspectiva crítica em relação à arte e sociedade, temos, também, um entendimento mais brando dessa lógica que entende o sistema como algo constitutivo do mundo e considera o seu lado positivo.

Isso amplia nosso campo de visão desse sistema contemporâneo que se configura a partir da influência direta que a arte/estética possui no mercado, criando um cenário que se manifesta pelo cruzamento de tudo que possa gerar novidade e ser comercializado. Além de apresentar como a criatividade e o mercado atuam nesse contexto marcado pelo uso de elementos estéticos — tais como a sedução, a afeição, a experiência, a imaginação, a emoção, a diversão, o sentimento e o prazer²⁷ — que possuem a intenção de oferecer um momento de vivência ainda não experimentado pelos indivíduos, através da construção de narrativas carregadas desses elementos que vestem os produtos e serviços comercializados pelas empresas.

Desse modo, tendo em vista a exposição feita nos parágrafos anteriores sobre o conceito em questão, nos apropriamos dele a partir da intenção de operacionalizar as suas características²⁸ nos nossos objetos de estudo (no filme publicitário e nas narrativas construídas em torno das publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca Bolovo), dentro do capítulo “4 Procedimentos metodológicos e análise” que apresenta a nossa proposta analítica.

Enfim, o capítulo apresentado na sequência textual, tem o objetivo de estabelecer um estreitamento da nossa pesquisa, considerando nosso conceito âncora (capitalismo artista) e relacionando-o com os conceitos centrais do capítulo “3 Indústria criativa: uma possível conexão entre o capitalismo artista e a narrativa publicitária”: indústria criativa e narrativa publicitária.

²⁷ Nesta pesquisa entendemos os elementos estéticos do capitalismo artista como as características dele. Desse modo, a operacionalização dessas características do regime artista do capitalismo, serão especificadas no tópico “4.2.2 Elaboração dos parâmetros de análise” do capítulo “4 Procedimentos metodológicos e análise”.

²⁸ Conforme especificado na nota anterior.

3 INDÚSTRIA CRIATIVA: CONEXÃO ENTRE O CAPITALISMO ARTISTA E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Ancorando-se no conceito de capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015), concordamos com os autores que as características que constituem esse sistema são utilizadas demasiadamente como estratégias de mercado que potencializam as criações produzidas nas indústrias criativas, que são capazes de transformar o mundo das imagens, do divertimento e da vida cotidiana (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Na era transestética do capitalismo, as indústrias criativas operam de maneira hiperbólica com, por exemplo, publicidades criativas que misturam criação, entretenimento, arte e comunicação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). É a fase que constrói uma

hipercultura midiática-mercantil [...] não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo. [...] que tem como característica implantar-se sob o signo [...] da sedução, do espetáculo, da diversão de massa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 184).

É por essa perspectiva que compreendemos as indústrias criativas como o setor que anda de mãos dadas com o capitalismo artista. Nesse sentido, nos tópicos apresentados na sequência, nos propomos a realizar dois movimentos: (1) contextualizar, definir e classificar as indústrias criativas e (2) estabelecer o que entendemos como narrativas publicitárias. Esses movimentos nos serão úteis para compreender o âmbito da Publicidade como uma indústria criativa e as narrativas publicitárias como uma atividade praticada por esta indústria publicitária.

3.1 Contextualização, definição e classificação das indústrias criativas

As indústrias criativas podem ser compreendidas a partir de diversas perspectivas, visto que a definição e classificação delas se estabelecem de acordo com a realidade na qual elas estão inseridas. Para esta pesquisa, optamos por nos ancorar no modelo proposto pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e

Desenvolvimento (UNCTAD²⁹) (2012). Porém, antes da apresentação do modelo escolhido, para a compreensão do assunto em questão, acreditamos ser necessário realizar o movimento de entender outros conceitos que possuem relação direta com as indústrias criativas e que são fundamentais para o seu entendimento, como o conceito de criatividade e o de economia criativa. Dessa forma, explicitamos na sequência textual essa contextualização para, em seguida, adentrar no conceito de indústria criativa.

Damos início, então, trazendo a definição da matéria-prima de tudo que envolve a economia criativa: a criatividade. De acordo com a UNCTAD (2012), ela é um conceito extremamente amplo e difícil de ser resumido em somente uma definição, visto que ela é um fenômeno que pode ser expresso a partir de diversas dimensões. O campo da Psicologia é o qual detém mais esforços para estudá-la, embora não tenha conseguido delimitar se a criatividade é um “atributo humano” ou um “processo em que ideias originais são concebidas” (UNCTAD, 2012). Independentemente disso, o fato é que ela é matéria-prima essencial para que a dinâmica da economia criativa aconteça.

Apesar da nebulosa definição da criatividade, Howkins (2013, p. 13) a entende como a “capacidade de gerar algo novo”, que seja desenvolvido por uma ou mais pessoas. De maneira complementar, a UNCTAD (2012, p. 04) compreende a criatividade como sendo “o uso de ideias para produzir novas ideias”, sem levar em consideração a intensidade de inovação que essa nova ideia carrega. Concordando, então, com o que Howkins (2013) defende, mas acrescentando que nada se cria do zero, todas as criações partem de outras ideias que servem de referência para que elas sejam criadas. Desse modo, é possível classificar como produtos e serviços criativos toda produção que exija o uso da criatividade em algum nível, da propriedade intelectual e possua um valor econômico.

Ao passo que pensamos em bens criativos (tangíveis ou intangíveis) que possuam valor econômico, nós entramos, automaticamente, numa esfera econômica que é conhecida como “economia criativa”. A emergência da discussão deste termo está associada às tendências de re-significação do consumo e, automaticamente, da sociedade de consumo (MACHADO, 2009). O primeiro grande estudo, que se tem conhecimento, sobre o termo foi desenvolvido por John Howkins (2001) no livro

²⁹ Sigla na língua inglesa para Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

“Economia Criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas”. Apesar disso, o assunto é tema de discussão há bastante tempo e a própria prática da economia criativa (não necessariamente com esse nome) já era desempenhada antes mesmo de 2001. No Brasil, segundo Machado (2009), a discussão sobre economia criativa passou a ganhar mais evidência em 2004, com a XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) que aconteceu em São Paulo e resultou na instalação do Centro Internacional das Indústrias Criativas, na cidade de Salvador, no ano de 2005.

Posteriormente, em 01 de junho de 2012, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (Decreto 7.743) — vinculada ao Ministério da Cultura³⁰ — que considerava os setores criativos como aqueles que possuem a criatividade e o conhecimento como insumos principais, caracterizados pela abundância e variedade infinita (SERAFIM, 2013).

A fim de conceituar o termo “economia criativa”, Howkins (2013) diz ser uma lógica que se baseia nas transações existentes nos produtos e serviços criativos. Transações estas que podem possuir até dois valores complementares: o da “propriedade intelectual” e o do “suporte” ou “plataforma física”.

De forma complementar a Howkins, Serafim (2013, p. 04) parafraseando Caiado (2011) entende que a economia criativa

é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como recursos produtivos fundamentais. As atividades econômicas são desenvolvidas a partir da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual, ou seja, associa-se o talento aos objetivos econômicos. Caracteriza-se não somente como um ativo cultural, produto ou serviço comercializável, mas incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico (SERAFIM, 2013, p. 04).

Ainda que o conceito de economia criativa esteja em constante evolução e, por isso, não possua uma definição específica e seja construído a partir das realidades na qual é aplicado, para esta pesquisa, o entendemos de acordo com a UNCTAD (2012, p. 10) que argumenta ser um conceito “baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”.

³⁰ Em janeiro de 2019, o Ministério da Cultura foi extinto pelo governo em vigência de Jair Messias Bolsonaro. O antigo ministério foi transformado na Secretaria Especial da Cultura, pertencente ao recém criado Ministério da Cidadania.

Como forma de exemplificar, a UNCTAD (2012) traz as características constitutivas da economia criativa, sendo elas: o estímulo à “geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”; o envolvimento com “aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo”; o conjunto de “atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”; uma possível “opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial”; e, por fim, vale salientar que “no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas” (UNCTAD, 2012, p. 10).

Assim como foi apresentado acima, as indústrias criativas podem ser compreendidas como o núcleo da economia criativa. São elas as responsáveis por produzir os processos criativos que fomentam essa dinâmica econômica. Entretanto, destacamos que apesar de toda indústria criativa fazer parte de uma economia criativa, nem toda economia criativa é, necessariamente, uma indústria criativa.

A discussão acerca do conceito de indústria criativa é extensa e, também, não possui uma definição exclusiva, visto que existem diversos entendimentos a seu respeito. A origem do termo “indústria criativa” se deu a partir do relatório da Nação Criativa desenvolvido pela Austrália em 1994. Porém, ele ganhou maiores proporções somente em 1997 com a Força Tarefa das Indústrias Criativas desenvolvida pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS³¹).

A partir dessa expansão inicial, outros países se apropriaram do termo e o interpretam da maneira que lhes é conveniente. Esse movimento desencadeou diversos modelos de sistematização/classificação das indústrias criativas, cada um com suas especificidades conceituais. A título de curiosidade, alguns exemplos de modelos classificatórios para as indústrias criativas que podem ser listados são: o do DCMS do Reino Unido, o dos círculos concêntricos, o de textos simbólicos e o de direitos autorais da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual).

³¹ Sigla na língua inglesa para Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido.

Apesar das variadas opções apresentadas acima, ressaltamos que o modelo construído pela UNCTAD (2012) é o qual esta pesquisa visa se apropriar, devido à sua lógica de propor uma sistematização que tenta classificar as indústrias criativas em grupos específicos. Além disso, destacamos que não existe um modelo certo ou errado de classificar as indústrias criativas, eles apenas se configuram de acordo com a realidade na qual estão inseridos e podem ser escolhidos a partir da proposta de análise que se pretende realizar.

Dessa forma, objetivando uma abordagem para as indústrias criativas, a UNCTAD (2012, p. 07 *apud* UNCTAD, 2004) dilata a compreensão de criatividade para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Para mais, ela preocupa-se em diferenciar “atividades *upstream*”, que são produções culturais tradicionais e “atividades *downstream*”, que são aquelas mais voltadas para o mercado. Classificando, assim, as indústrias culturais como sendo um subconjunto das indústrias criativas (UNCTAD, 2012).

A fim de conceituar as indústrias criativas, elencamos nove características que são capazes de defini-las. Nesse sentido, podemos entendê-las como (1) “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2012, p. 08). Além do mais, nesta indústria, (2) a criatividade é um elemento que passa por um processo de comoditização “na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização” (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 12).

A constituição das indústrias criativas acontece a partir de (3) “um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual” (UNCTAD, 2012, p. 08). Essas atividades possuem como objetivo principal (4) a produção de “produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado” (UNCTAD, 2012, p. 08). Além disso, as indústrias criativas (5) transformam os significados que suas produções carregam em valor econômico se apoiando nas ideias de que “as cadeias produtivas imateriais [...] predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e da economia de signos” (NEGRI e LAZZARATTO, 2001; LASH e URRY, 1994 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009, p. 12); e de que “o consumo de símbolos ou significados

prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial” (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE e PHILLIPS, 2002 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009, p. 13).

Ainda vale destacar que as indústrias criativas (6) “posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais”; (UNCTAD, 2012, p. 08). Num pensamento paralelo, Bendassolli et al. (2009, p. 12) pressupõe a existência de uma “convergência entre artes, negócios e tecnologia”. Essa suposição não é inédita, visto que já havia sido observada pela Escola de Frankfurt.

Outro ponto que caracteriza as produções das indústrias criativas e acreditamos ser importante salientar é (7) a “falta de certeza quanto à demanda” (CAVES, 2000 *apud* JAMBEIRO e FERREIRA, 2012, p. 183) que, apesar de ser um problema enfrentado por qualquer atividade, nas indústrias criativas esse obstáculo se mostra com maior evidência (FEIL, 2017). Para mais, a (8) “importância dada pelo artista às suas criações” (CAVES, 2000 *apud* JAMBEIRO e FERREIRA, 2012, p. 183) é mais uma característica que diz respeito às indústrias criativas, ao passo que nesta indústria “o indivíduo produtor mantém uma relação muito próxima com o seu [...] produto” e entende que sua produção “é decorrente de seu talento individual, de tal modo que pressupõe que o que está sendo comercializado/distribuído guarda um pouco (ou muito) de si mesmo” (FEIL, 2017, p. 282). E, por fim, o último elemento característico das indústrias criativas é o entendimento de que elas (9) “constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial” (UNCTAD, 2012, p. 08).

Após compreendermos do que se tratam as indústrias criativas, a partir das características mostradas acima, finalmente, apresentaremos o modelo de classificação desenvolvido pela UNCTAD (2012), no qual esta pesquisa se ancora. Na perspectiva da UNCTAD (2012), as indústrias criativas são **dividas em quatro grandes grupos** (com características específicas) e cada um deles se divide em nove subgrupos que estão expostos na tabela a seguir.

Tabela 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas

Grupo 1 - Patrimônio: este grupo é considerado a essência das indústrias cultural e criativa e a origem de todas as expressões artísticas. Aliás, o patrimônio constitui-se pela união dos aspectos culturais a partir das perspectivas histórica, antropológica, étnica, estética e social, além de influenciar a criatividade e representar os produtos/serviços patrimoniais e as atividades culturais. Os subgrupos que pertencem ao grupo 1 são: “expressões culturais tradicionais”

(artesanato, festivais e celebrações) e “locais culturais” (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.).

Grupo 2 - Artes: neste grupo estão incluídas as indústrias criativas que se baseiam puramente na arte e na cultura, e se inspiram no patrimônio, nos valores de identidade e na significação simbólica. Os subgrupos que pertencem ao grupo 2 são: “artes visuais” (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades) e “artes cênicas” (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches etc.).

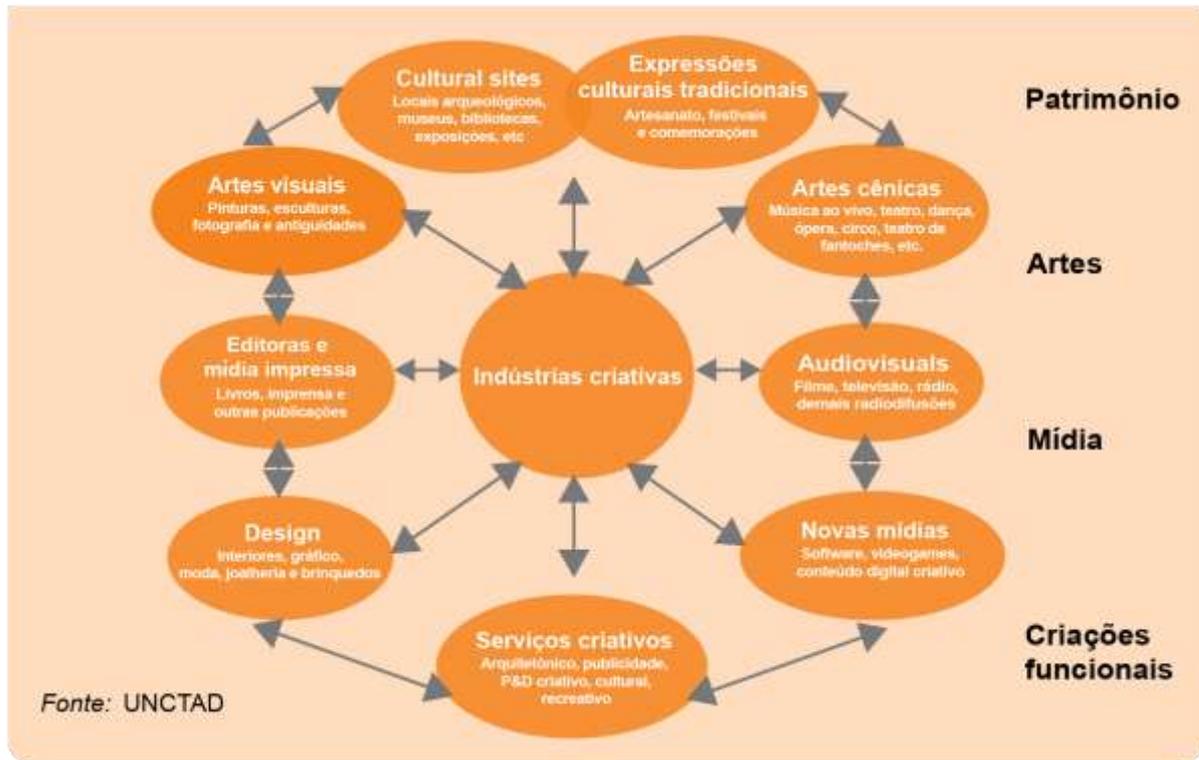
Grupo 3 - Mídia: este grupo objetiva conglomerar a produção de conteúdo criativo que estabelece comunicação de maneira massiva. Os subgrupos que pertencem ao grupo 3 são: “editoras e mídias impressas” (livros, imprensa e outras publicações) e “audiovisuais” (filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões).

Grupo 4 - Criações funcionais: neste caso, temos as indústrias criativas relacionadas à prestação de serviços que criam produtos/serviços com fins funcionais e trabalham a partir de demandas. Os subgrupos que pertencem ao grupo 4 são: “*design*” (de interiores, gráfico, de moda, de joalheria e de brinquedos), “novas mídias” (software, videogames e conteúdo digital criativo) e “serviços criativos” (arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento criativo e outros serviços criativos digitais).

Fonte: UNCTAD (2012).

Abaixo, para melhor visualização, trazemos a figura que a UNCTAD (2012) utiliza para ilustrar a sua proposta de classificação para as indústrias criativas.

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2012).

Dada essa contextualização, definição e classificação para as indústrias criativas, destacamos que, para esta pesquisa, este conceito nos permite realizar uma espécie de recorte. De início, é válido ressaltar, novamente, que nos apropriamos da classificação das indústrias criativas estabelecida pela UNCTAD (2012). Dentro desse modelo elencado, direcionamos nosso estudo para as atividades que a UNCTAD (2012) intitula de “*downstream*”, especificamente as que pertencem ao grande grupo chamado de “criações funcionais”. A fim de afunilar esse recorte, direcionamos nossa pesquisa para o subgrupo “serviços criativos” — pertencente ao grupo de “criações funcionais” — onde está localizado o âmbito da Publicidade e, conseqüentemente, as atividades desenvolvidas por esta indústria.

Para tanto, cabe mencionar o papel da Publicidade que, como especificamos, é uma indústria criativa, além de ser uma vertente da área da Comunicação. Basicamente, o seu principal propósito é tornar público — de maneira massiva — um produto, um serviço, uma ideia, uma pessoa etc. É a esfera que se torna essencial ao passo que busca pela diferenciação das marcas que, atualmente, estão inseridas numa realidade de mercado extremamente competitiva em que os produtos/serviços se aproximam cada vez mais de *commodities*. Vale destacar, também, pelas

palavras de Covaleski (2012, p. 53) que “no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade — cuja função essencial é anunciar — somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir”.

Para mais, convém acrescentar que “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 12). Essa ideia de dar sentido ao consumo acontece por intermédio da construção de diferentes identidades — criadas pela Publicidade — para marcas, pessoas, produtos etc. (ROCHA, 2006).

Além disso, Rocha (2006) compreende a Publicidade como sendo uma ponte que conecta a esfera da produção à esfera do consumo, capaz de fazer com que esses dois pólos funcionem da maneira que conhecemos. Esta constatação está alicerçada na ideia de que “a esfera da produção pura e simples é [...] o lugar da falta, da ausência de signos e, portanto, trava o consumo pela inexistência de um código organizado [...]” (ROCHA, 2006, p. 94).

Nessa linha de raciocínio, a Publicidade se enquadra nesse contexto como um sistema que produz, incansavelmente, códigos que trazem sentido aos produtos/serviços, por meio do desenvolvimento de embalagens, anúncios, campanhas, *jingles*, *slogans*, fotografias, vídeos, entre diversas outras produções que facilitam a socialização para o consumo (ROCHA, 2006).

Desse modo, a Publicidade é entendida como uma instância da cultura que tem como objetivo gerar significados para a esfera da produção (ROCHA, 2006). Este fenômeno é efetivado por meio da associação de narratividade às criações publicitárias, visto que a narrativa publicitária é algo central na experiência contemporânea (ROCHA, 2013 *apud* SILVA e COVALESKI, 2016).

Por fim, este delineamento construído até o momento, nos serviu para explicar o caminho que utilizamos para conectar o capitalismo artista às produções das narrativas publicitárias, passando pela Publicidade e entendendo-a como uma indústria criativa. Considerando, então, as narrativas como uma das atividades que pertencem à esfera publicitária presente no subgrupo de “serviços criativos”. Desse modo, a fim de concluir essa conexão estabelecida entre o capitalismo artista, a indústria criativa e a narrativa publicitária, nos propomos, no tópico seguinte, iniciar a discussão acerca do último tema que compõe esta pesquisa: a narrativa publicitária.

3.2 Narrativa publicitária: a apropriação do gênero narrativo pela Publicidade

O texto publicitário tem um papel fundamental no âmbito da Publicidade. Essa prática possui o intuito de contextualizar aquilo que se pretende publicizar, a fim de persuadir determinado público. Nesse sentido, Carrascoza (2004) diz que o texto publicitário pode ser construído de diferentes formas, como se ele fosse um indivíduo que escolhe a roupa que vai vestir de acordo com o local que irá frequentar. Ou seja, o texto publicitário irá se configurar de acordo com os aspectos constitutivos do público que ele deseja atingir com determinada mensagem, entrando, dessa forma, em comunhão com ele.

Apesar das diversas possibilidades de apresentação desses textos, eles sempre irão se aproximar mais — se apropriando da terminologia de Nietzsche — de um dos dois tipos de construção dos textos publicitários: o apolíneo, que tende para uma vertente textual mais racional ou o dionisíaco, que se baseia na emoção e no humor (CARRASCOZA, 2004).

Como a intenção deste tópico é abordar a narrativa publicitária, para a nossa pesquisa, o tipo de construção textual que nos interessa é o modelo dionisíaco. Haja vista que ele “vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos”, objetivando “influenciar o público contando histórias” (CARRASCOZA, 2004, p. 58). Em essência, Carrascoza (2004, p. 25) tendo como base Nietzsche, descreve que o texto dionisíaco se nutre “com o sentimento de liberdade e alegria”, explorando os sentidos do receptor e sempre enfatizando o despertar das emoções.

Com efeito, revestir o texto publicitário com narratividade se torna uma atividade bastante recorrente na publicidade atual, devido ao fato da narrativa ser como uma máquina de produção de sentido para os anúncios. Podemos compreender esse movimento como uma estratégia que, ao disfarçar o tom persuasivo do anúncio através de uma história, tem-se como resultado a intensificação da persuasão da peça publicitária. Por esse caminho, a narrativa aposta no envolvimento emocional e afetivo — por meio da maximização de subjetividades como o bem-estar, aceitação e felicidade — de um indivíduo contemporâneo que tem interesse no consumo de sensações e experiências (SILVA; COVALESKI, 2016).

Antes de continuarmos discorrendo sobre as características que competem às narrativas publicitárias, convém realçar informações técnicas a respeito dos elementos basilares às narrativas que são, inclusive, aplicados pelas narrativas publicitárias. Conforme apontado por Carrascoza (2004) esses elementos são: o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo. A especificação do que se tratam cada um desses componentes de narração está apresentada na tabela abaixo.

Tabela 3 - Elementos constitutivos da narrativa

Foco narrativo	“O foco narrativo é dado pelo narrador, aquele cuja voz conta os fatos e seus desdobramentos”.
Enredo	“O enredo [...] é a coluna vertebral da narrativa, o que dá sustentação à história, é a sua trama [...]. O verbo “enredar” significa também complicar, embaraçar, e é por isso que, em geral, o enredo traz um conflito, uma intriga”.
Personagens	“Os personagens são seres com individualidade e traços psicológicos próprios que vivem o desenrolar dos acontecimentos”.
Ambiente	“O ambiente é o espaço ou cenário onde os personagens transitam e vivem o enredo, podendo ser tão importante na narrativa quanto seus demais componentes”.
Tempo	“O tempo pode ser explorado numa história de forma cronológica [...] ou de forma psicológica, sem relação com o tempo propriamente dito. O narrador pode narrar os fatos no momento em que eles estão se sucedendo, quando se passaram plenamente, ou mesmo alternando o presente e o passado [...]”.

Fonte: CARRASCOZA (2004, p. 67-68).

Desse modo, entendendo o termo “narrativa” como ações que relatam histórias (fictícias ou reais) dentro de um tempo, de um espaço e com personagens que vivem essas ações narradas, os textos publicitários que são revestidos de narratividade, também são compreendidos como narrativas (SILVA; COVALESKI, 2016).

Ademais, Carrascoza (2004, p. 69-70) preocupa-se em destacar três possíveis maneiras de narrar um relato, sendo elas: (1) “em primeira pessoa, com o narrador presente na narrativa, como personagem principal ou secundário”; (2) “em

terceira pessoa, com o narrador ausentando-se no discurso, sabendo tudo sobre seus personagens (até mesmo pensamentos e sentimentos) e fazendo comentários e críticas — é o conhecido narrador onisciente”; e (3) “em terceira pessoa, com o narrador conhecendo tudo sobre os personagens, mas mantendo-se neutro, sem invadir o mundo interior deles — o narrador-observador”.

A elaboração de uma narrativa para comunicar uma mensagem com viés publicitário, ganha evidência ao passo que essa história que envolve o produto/serviço faz com que o discurso publicitário se distancie cada vez mais da sua forma tradicional, comumente reconhecida (um discurso que envolvia os bens de consumo com uma alta carga persuasiva e que tinha como intenção se limitar à exposição dos atributos de determinado bem, salientando o consumo de maneira direta). De fato, como acredita Lipovetsky (1989, p. 187), atualmente, a Publicidade “quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir”. Desse modo, para que esse distanciamento de um discurso publicitário entendido como tradicional seja efetivado, a inserção do produto/serviço dentro da história possui um papel extremamente relevante na hora de envolver o consumidor, visto que nas narrativas,

cujo aparato de persuasão não se apóia na racionalidade e na lógica e que [...] assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada [...] e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 60).

Portanto, com o formato narrativo, na visão de Rocha (2007), a Publicidade constrói um material simbólico capaz de despertar no imaginário humano a sensação de afastamento da dimensão real da vida, através de uma espécie de devaneio e distração. Tal constatação parece um caminho para entender a narrativa publicitária como uma fornecedora de experiências de lazer e de entretenimento, ancorando-se na ideia de que ela — ao fazer um jogo com o tempo, espaço e personagens inseridos numa história que proporciona um tipo de esquecimento da vida cotidiana — oferece ao receptor a possibilidade de poder vivenciar e experimentar algo (o conteúdo do anúncio) que não faz parte da sua realidade no momento de contato com a peça publicitária (ROCHA, 2007).

Ainda de acordo com Rocha (2007, p. 12), “deslocar e suspender a ‘realidade’ é, exatamente, a experiência que propõe a indústria do entretenimento”. Sendo

assim, o consumidor se mostra mais receptivo a uma mensagem publicitária que não lhe soa autoritária, ao passo que ele se entretém com o consumo de histórias (CARRASCOZA, 2004).

De maneira complementar, a narrativa publicitária se torna uma estratégia de cunho persuasivo ao passo que essa configuração textual se conecta diretamente com a construção de identidade de qualquer indivíduo, levando em consideração que cada ser humano possui uma história/narrativa íntima que é experimentada com o desenvolvimento da vida e é através dela que as pessoas constituem a sua identidade (SAKS, 1997). Sendo as histórias, então, elementos fundamentais da identidade individual dos seres humanos (CARRASCOZA, 2004).

Enfim, o investimento, por parte da Publicidade contemporânea, na construção de narrativas que se destinam a explorar o lado emocional, é uma face da ruptura do modelo publicitário tradicional, que se detinha majoritariamente à apresentação das características do produto/serviço através de uma densa carga persuasiva, que trazia evidência ao consumo e expunha de maneira escancarada a marca anunciante (COVALESKI, 2012).

Nesse sentido, as narrativas publicitárias se desvinculam de uma abordagem estritamente mercadológica por intermédio de uma hibridização³² ao entretenimento, trazendo no seu discurso elementos mais subjetivos que envolvem o consumidor pelo sentimento (SILVA; COVALESKI, 2016). Essa nova “cara” do fazer publicitário, segundo Carrascoza (2008), se configura como uma ação estratégica que está alinhada a um movimento maior que é o desenvolvimento de uma sociedade de consumo.

Permitindo-nos uma recapitulação acerca de tudo que foi discutido até o momento: capitalismo artista, indústria criativa e narrativa publicitária, vale salientar o caminho que percorremos até aqui.

A estrutura da nossa pesquisa propõe uma relação entre os três elementos citados acima, a partir do entendimento do capitalismo artista como um macro sistema — baseado numa estetização da esfera econômica, que se expande para os âmbitos sociais como o político, cultural, ético etc. — que penetra as suas

³² O termo “hibridização” não é exclusivo da esfera da Comunicação, diversas áreas se apropriam dele e aplicam a sua realidade. Na perspectiva de Covaleski (2012, p. 54), o híbrido surge “da fusão de dois elementos de natureza distinta”, possibilitando “o nascimento de uma nova estrutura, uma nova forma: uma transformação”. No caso da Publicidade, a hibridização acontece a partir da união das características persuasivas do próprio fazer publicitário às qualidades do entretenimento (COVALESKI, 2012).

lógicas/características em qualquer tipo de indústria, inclusive nas indústrias criativas que se mostram como potencializadoras dessas influências.

Considerando o recorte proposto por este trabalho, nossa pesquisa se detém ao grande grupo das indústrias criativas nomeado como “criações funcionais”, mais especificamente ao subgrupo — pertencente ao grande grupo já citado — intitulado “serviços criativos”, no qual se insere a área da Publicidade.

Portanto, é dentro desse subgrupo que são desempenhadas as práticas publicitárias, como as narrativas que produzem sentido aos anúncios desenvolvidos nesse âmbito. Sendo assim, é por esse caminho que chegamos ao nosso objeto de estudo: a campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo, que produz uma narrativa de cunho publicitário influenciada pelas características do regime do capitalismo artista.

Feito esse movimento de síntese, apresentamos, no capítulo a seguir, os processos metodológicos e a nossa proposta de análise, para a campanha “*Go out, make some memories*”, a partir das características do capitalismo artista.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Para responder ao problema de pesquisa apresentado neste trabalho, que objetiva descrever e relacionar o conceito de capitalismo artista no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca Bolovo, é necessário traçar métodos que construam os caminhos mais coerentes a serem seguidos, a fim de que tal proposta seja atingida.

A pesquisa em questão compreende uma contribuição à área das Ciências Sociais Aplicadas que compete a um processo que resulte em conhecimentos novos no âmbito da realidade social. Além disso, sua finalidade configura-se a partir do interesse de aplicação, utilização e geração de consequências práticas dos conhecimentos (GIL, 2008).

Nesse sentido, conduzimos a nossa pesquisa a partir de uma abordagem qualitativa que, de acordo com Flick (2009, p. 16), “parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo”. Assim, configurando-se como a maneira mais adequada para contemplar as duas fases na qual a metodologia se estrutura e que serão tratadas a seguir.

Com o objetivo de desenhar o trajeto desta pesquisa, propomos estruturá-la em duas fases, sendo elas: documentação indireta e procedimento de análise. Para a construção delas, nos apropriamos de três técnicas metodológicas. Na fase de documentação indireta, elencamos a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, enquanto na etapa do procedimento de análise, optamos pela utilização da técnica de análise de conteúdo. Desse modo, apresentamos a seguir o desenvolvimento dessas duas fases.

4.1 Fase 1: Documentação indireta

O primeiro procedimento metodológico — documentação indireta — diz respeito ao levantamento inicial de dados e estudo do estado da questão. Segundo Lakatos (2007, p. 176), “esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *back-ground* ao campo de interesse, como também

para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários”. Além de contribuir para a construção de problemas, hipóteses e ainda direcionar o pesquisador para outras fontes de coleta. Esse levantamento inicial de dados pode ser feito a partir de duas técnicas: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, no caso desta pesquisa, utilizamos ambas as opções.

Sobre a técnica de pesquisa bibliográfica, Lakatos (2007, p. 185) diz que ela “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”, a fim de proporcionar o contato com o máximo de itens relacionados ao tema, para que o pesquisador possa propor uma abordagem que ainda não foi realizada sobre ele.

Nessa linha de raciocínio, a nossa pesquisa bibliográfica — já apresentada nos capítulos “2 Arte e sociedade: o capitalismo artista e os processos de estetização que o antecedem” e “3 Indústria criativa: uma possível conexão entre o capitalismo artista e a narrativa publicitária” — possui a intenção de trazer a base conceitual do desenvolvimento deste trabalho, através da discussão dos conceitos de capitalismo artista, indústria criativa e narrativa publicitária.

Já a pesquisa documental, diz respeito a uma coleta de dados que é restrita a documentos, sejam eles escritos ou não (LAKATOS, 2007). Sendo assim, a nossa pesquisa documental (tópico “1.3 Caracterização do objeto de estudo: campanha ‘*Go out, make some memories*’ da marca Bolovo” do capítulo “1 Considerações iniciais”) objetiva descrever o nosso objeto de estudo: a campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo. Tendo construído esses alicerces desta pesquisa, somos permitidos a explorar a segunda fase dos nossos procedimentos metodológicos que está exposta na sequência.

4.2 Fase 2: Procedimento de análise

O segundo movimento metodológico planejado para esta pesquisa corresponde ao nosso procedimento de análise. Foi a partir das discussões realizadas na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental da primeira fase que se dá o desenvolvimento dessa segunda etapa.

Desse modo, para a construção da nossa proposta de análise desta pesquisa, elegemos a técnica de análise de conteúdo. Podemos entender esta metodologia, a partir de Bardin (1977), como sendo

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Para tanto, aplicamos a análise de conteúdo em duas produções que compõem a campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo. Desse modo, a fim de trazer aplicabilidade a esta técnica, nos apropriamos do roteiro proposto por Bardin (1977) composto por três fases: (1) a pré-análise, (2) a exploração do material (3) e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que estão identificadas nesta pesquisa a partir dos títulos: (1) seleção e justificativa dos objetos de análise, (2) elaboração dos parâmetros de análise e (3) análise. Na sequência, abordaremos cada um dos tópicos citados.

4.2.1 Seleção e justificativa dos objetos de análise

Inicialmente, selecionamos algumas produções pertencentes a campanha “*Go out, make some memories*” datadas entre os dias 17 de abril e quatro de junho de 2019. O primeiro material coletado foi o filme publicitário que leva o título “*Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?*” que, mesmo após o fim da campanha, continua disponível no canal da Bolovo no YouTube. A seleção do audiovisual se justifica pelo fato de o considerarmos a principal peça comunicacional da campanha, exatamente pela capacidade comunicativa que um vídeo possui, ao possibilitar o acoplamento de texto, imagem e som numa única produção. Proporcionando, assim, o uso de variados elementos que facilitam na construção de uma narrativa.

O filme publicitário tem início com o narrador³³ fazendo o mesmo questionamento presente no título do vídeo (já se perguntou do quê são feitas as

³³ Para fins de contextualização, destacamos a imagem transmitida pelo narrador a partir da sua voz e o tom que ela trás para o filme. Através da sua narração, percebe-se que quem narra é um homem mais velho que soube da história vivida pelos personagens do vídeo e a compartilha com outras pessoas com um tom saudosista e reflexivo. Essa abordagem que o narrador traz para o filme

memórias?). A partir desta indagação, como forma de respondê-la, o narrador passa a contar a história de um grupo de amigos, que ele conhece, e que são acumuladores de memórias. Nessa narrativa, somos informados que de tempos em tempos esses amigos entram no seu velho furgão azul, saem da cidade e partem para uma outra dimensão que o narrador não sabe bem como é. Essa dimensão pode estar presente no mar, no rio, na serra, na floresta ou em qualquer outro lugar que possibilite aos personagens a sensação de realização, autoconhecimento e liberdade. Desse modo, o filme se baseia na apresentação desses momentos vivenciados pelos amigos. Ao fim, a narração instrui a liberação da passagem caso alguém encontre este furgão na estrada, juntamente de uma cena que acompanha a assinatura da marca. Por esse ângulo, a história do filme se relaciona com a filosofia já propagada pela Bolovo (“*Go out, make some memories*”), ao passo que ele incentiva o espectador a buscar novas memórias/experiências. A figura 2, apresentada abaixo, mostra alguns momentos do vídeo.

Figura 2 - *Frames* do filme publicitário “*Go out, make some memories*”



Fonte: filme publicitário “*Go out, make some memories*”³⁴.

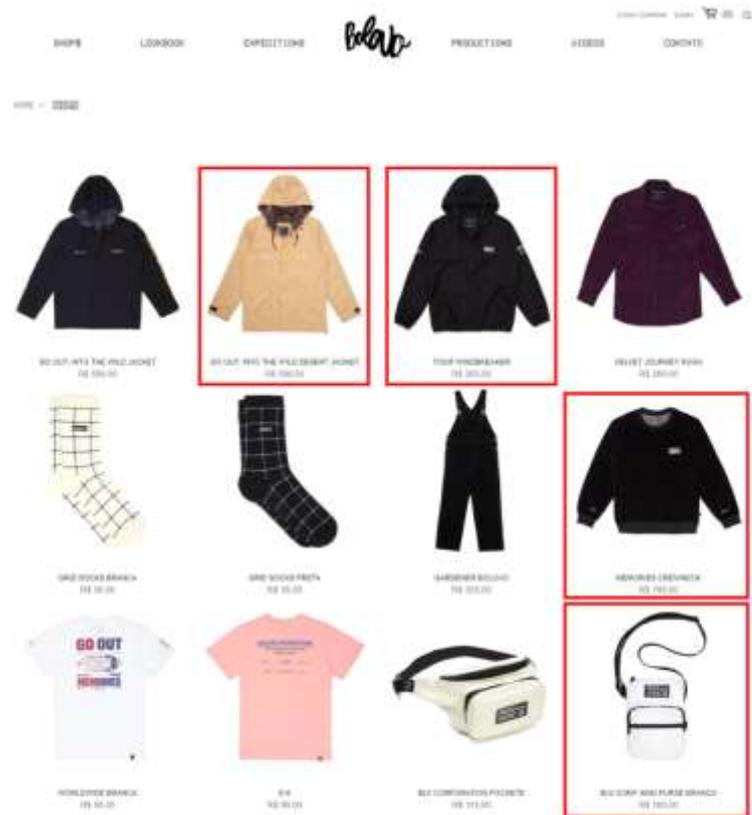
transmite a sensação de uma pessoa que tem conhecimento acerca da vida e “aconselha” aos mais jovens a aproveitarem cada momento, assim como os personagens do audiovisual.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58&t=45s>>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

Já o segundo material que será analisado, diz respeito a um conjunto de publicações realizadas no *e-commerce* da Bolovo, mais especificamente, as narrativas construídas em cada uma destas publicações. Destacamos, ainda, que essas postagens funcionam como uma espécie de catálogo digital que visa a venda das peças da coleção de vestuário “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca. Sendo assim, para a nossa análise, não nos interessa a peça de vestuário em si, mas sim a narrativa construída pela publicação na qual ela está inserida.

A coleção de vestuário é composta por 44 confecções, cada uma delas com a sua publicação individual no *e-commerce*, variando entre camisetas, camisas, jaquetas, calças, shorts, cintos, bonés, meias etc³⁵. Por ser um alto número de publicações, usamos dois critérios de seleção: (1) postagens que possuem na sua “legenda” uma narrativa e (2) “legendas” que possuem narrativas mais elaboradas, de acordo com a nossa interpretação. O estabelecimento destes critérios se deu devido ao fato de algumas postagens possuírem descrições muito breves ou então nem serem acompanhadas delas. Após essa triagem, chegamos a quatro publicações que melhor constroem uma narrativa, sendo elas: “*BLV Corp. Man Purse*”, “*Go Out, Into The Wild Desert Jacket*”, “*Memories Crewneck*” e “*Tour Windbreaker*”. Na sequência, apresentamos, através da figura 3, um *print* do *layout* do *e-commerce* da Bolovo com destaque para as publicações que serão analisadas.

³⁵ Por se tratar da coleção de outono/inverno e por existir lançamentos posteriores a ela, nem todas as peças estão disponíveis no *e-commerce* da Bolovo, somente aquelas que ainda possuem estoque.

Figura 3 - *Layout do e-commerce da Bolovo*

Fonte: e-commerce Bolovo. Figura adaptada pelo autor da pesquisa.

Com base nas exposições feitas acima, a tabela apresentada a seguir sistematiza os objetos que serão analisados, classificando-os por tipo, título e uma breve descrição.

Tabela 4 - Objetos selecionados para análise

Tipo de objeto	Título	Descrição
Filme publicitário	<i>Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?</i>	Vídeo com duração de dois minutos e cinquenta segundos, composto por imagem, trilha e narração, disponível no canal do YouTube da Bolovo.
Publicação 1 no e-commerce da Bolovo	<i>BLV Corp. Man Purse</i>	Publicação com a imagem da <i>shoulder bag</i> da coleção “ <i>Go out, make some memories</i> ”, acompanhada de uma legenda que constrói uma narrativa em

torno da peça de vestuário.		
Publicação 2 no e-commerce da Bolovo	<i>Go Out, Into The Wild Desert Jacket</i>	Publicação com a imagem da jaqueta da coleção “ <i>Go out, make some memories</i> ”, acompanhada de uma legenda que constrói uma narrativa em torno da peça de vestuário.
Publicação 3 no e-commerce da Bolovo	<i>Memories Crewneck</i>	Publicação com a imagem do agasalho da coleção “ <i>Go out, make some memories</i> ”, acompanhada de uma legenda que constrói uma narrativa em torno da peça de vestuário.
Publicação 4 no e-commerce da Bolovo	<i>Tour Windbreaker</i>	Publicação com a imagem da jaqueta corta vento da coleção “ <i>Go out, make some memories</i> ”, acompanhada de uma legenda que constrói uma narrativa em torno da peça de vestuário.

Fonte: elaborada pelo autor da pesquisa.

Feita a seleção e sistematização dos materiais que serão submetidos à análise, apresentamos, no seguinte tópico, como a realizaremos através da exposição dos parâmetros analíticos.

4.2.2 Elaboração dos parâmetros de análise

Feita a escolha e organização dos materiais que serão analisados — filme publicitário e as narrativas das quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no e-commerce da marca —, realizamos a leitura de texto, som e imagem que compõem esses seis objetos de estudo.

A fim de definir um ponto de chegada que a análise deve alcançar, utilizamos o último objetivo específico traçado nesta pesquisa: analisar a relação do conceito de capitalismo artista com o filme publicitário e com a narrativa construída nas publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no e-commerce da marca Bolovo.

Portanto, como apresenta o objetivo exposto acima, os indicadores da nossa análise estão fundamentados nas características que constroem a lógica do capitalismo artista, sendo elas, a sedução, a experiência, a imaginação, a diversão, o prazer, a emoção, o sentimento e a afeição.

Desse modo, antes de iniciar a análise propriamente dita, realizamos o movimento de procurar a definição denotativa — de acordo com o dicionário on-line Dicio³⁶ — de cada uma das palavras que caracterizam a dinâmica do capitalismo artista. Desse modo, a tabela abaixo tem a intenção de apresentar o significado dessas palavras.

Tabela 5 - Definição denotativa das características do capitalismo artista

Sedução	Ato ou efeito de seduzir, de induzir ao mal ou a erro por meio de artifícios, de desencaminhar ou desonrar valendo-se de encantos e promessas. Atração, encanto, fascínio ³⁷ .
Experiência	Conhecimento, ou aprendizado, obtido através da prática ou da vivência: experiência de vida; experiência de trabalho ³⁸ .
Imaginação	Faculdade de representar objetos pelo pensamento: ter uma imaginação viva. Resultado da faculdade de imaginar ³⁹ .
Diversão	Passatempo; o que distrai, diverte. Ação ou efeito de divertir ou de se divertir. Parque de diversão. Local que contém vários aparelhos ou atividades para entretenimento, geralmente direcionado às crianças ⁴⁰ .
Prazer	Sensação agradável de contentamento ou de alegria, normalmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade; divertimento, diversão. Ação de se divertir; em que há divertimento ⁴¹ .
Emoção	Reação moral, psíquica ou física, geralmente causada por uma confusão de sentimentos que, diante de algum fato, situação, notícia etc., faz com que o corpo se comporte tendo em conta essa reação, expressando alterações respiratórias, circulatórias; comoção ⁴² .
Sentimento	Ação de sentir, de perceber através dos sentidos, de ser sensível. Capacidade de se deixar impressionar, de se comover; emoção. Expressão de afeição, de amizade, de amor, de carinho, de admiração ⁴³ .

³⁶ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

³⁷ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/seducao/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

³⁸ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/experiencia/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

³⁹ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/imaginacao/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/diversao/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/prazer/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

⁴² Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/emocao/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

⁴³ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sentimento/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

Afeição	Relação afetiva; sentimento carinhoso em relação a; apego demonstrado por; estima ⁴⁴ .
---------	---

Fonte: dicionário on-line Dicio.

Ao observar os significados dessas palavras e ancorando-se no conceito de capitalismo artista, é possível estabelecer algumas considerações:

- todas elas possuem algum tipo de relação;
- qualquer uma delas é capaz de desencadear, pelo menos, uma outra;
- existem familiaridades denotativas entre algumas palavras. Por exemplo, o prazer se relaciona com a diversão ao passo que ele representa uma ação em que há divertimento. Portanto, para esta pesquisa, ambos os termos possuem a mesma finalidade. Outra familiaridade possível é entre as palavras emoção, sentimento e afeição. Considerando que a emoção pode ser entendida como um “coletivo” de sentimentos e a afeição compreende um tipo de sentimento. Novamente, para esta pesquisa, os três termos podem ser entendidos como “sinônimos”;
- o termo experiência, para esta pesquisa, tem sua funcionalidade potencializada quando usado com outras palavras;
- as palavras sedução e imaginação também possuem ligação direta, ao passo que a sedução se intensifica com o estímulo da imaginação.

Expostas as definições denotativas e as considerações a partir delas, estabelecemos uma nova classificação para as características do capitalismo artista com a tomada de algumas decisões: (1) os termos “sedução” e “imaginação”, juntos, formam um dos parâmetros de análise; (2) as palavras “prazer” e “diversão” foram compactadas e estão representadas em uma só: “hedonismo”⁴⁵; (3) os vocábulos “emoção”, “sentimento” e “afeição” foram subtraídos e estão retratados somente pelo termo “emoção”; (4) a fim de potencializar a palavra “experiência”, ela foi agregada aos termos “hedonismo” e “emoção”. Contudo, temos, finalmente, a sistematização das características do capitalismo artista que serão utilizadas como subsídio para a

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/afeicao/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

⁴⁵ Busca incessante pelo prazer como bem supremo, como modo de vida. [Filosofia] Doutrina caracterizada pela busca excessiva pelo prazer como propósito mais significativa da vida moral. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/hedonismo/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

análise. A tabela a seguir expõe esse sistema através de núcleos que chamamos de esferas.

Tabela 6 - Parâmetros da análise de conteúdo

Esfera das experiências hedonistas e emotivas
Esfera da sedução e do imaginário

Fonte: elaborada pelo autor da pesquisa.

Para além das decisões tomadas a respeito dos parâmetros utilizados na análise de conteúdo, estabelecemos algumas considerações em relação aos objetos submetidos à análise. Em relação ao filme publicitário, destacamos que foram interpretados elementos como texto (narração), som e imagem, por serem linguagens constitutivas do audiovisual. Enquanto que as narrativas construídas nas publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da Bolovo, se limita à interpretação do texto, por se tratar do objeto estar inserido numa plataforma de venda on-line e, assim, as fotografias das peças se apresentarem como uma espécie de vitrine e a narrativa se inserir nas “legendas” que acompanham as imagens. Por fim, enfatizamos a importância de sempre ser considerado que todos esses elementos em conjunto constroem a narrativa que ambos objetos submetidos à análise pretendem transmitir. Feita todas essas pontuações, iniciamos a análise 1 e 2 desta pesquisa a partir do tópico a seguir.

4.2.3 Análise 1: filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?*”

A análise 1 que nos propomos a realizar tem a intenção de estabelecer a maneira que o conceito de capitalismo artista se relaciona com o filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do que são feitas as memórias?*” pertencente a campanha “*Go out, make some memories*” da marca Bolovo.

A partir disso, destacamos que — para esta pesquisa — a narrativa idealizada por este objeto de estudo está alicerçadas nos seguintes núcleos de características do capitalismo artista: esfera das experiências hedonistas e emotivas e esfera da sedução e do imaginário — sendo eles, nossos parâmetros de análise da narrativa. Para tanto, salientamos que entendemos esses materiais como narrativas

publicitárias que se utilizam das características do capitalismo artista. Sendo assim, os tópicos “4.2.3.1 Parâmetro de análise 1: esfera das experiências hedonistas e emotivas” e “4.2.3.2 Parâmetro de análise 2: esfera da sedução e do imaginário” apresentam a nossa análise do filme publicitário.

4.2.3.1 Parâmetro de análise 1: esfera das experiências hedonistas e emotivas

No contexto em que o filme está inserido — capitalismo artista —, a experiência é uma das dimensões imateriais do consumo que o indivíduo contemporâneo procura abundantemente. Experiências essas capazes de divertir, emocionar e causar prazeres efêmeros em quem as consomem (LIPOVETSKY, 2015). Com o mesmo objetivo, a narrativa publicitária se constrói como um universo de possibilidades de sentidos e de experiências excitantes (LIPOVETSKY, 2015), camufladas de entretenimento (COVALESKI, 2012).

Nessa perspectiva, inicialmente, podemos notar a ativação da esfera das experiências hedonistas na narração do audiovisual, principalmente quando o narrador diz que “de tempos em tempos eles montam num velho furgão azul e partem para uma outra dimensão”⁴⁶. Essa frase parece vir com o intuito de representar a fuga, por meio da viagem, de uma dura realidade para uma dimensão em que a vida se apresenta de maneira mais amena, sem tantas preocupações, sem muitas regras e mais divertida. Indo ao encontro do que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 21) descrevem sobre o regime do capitalismo artista como um sistema em que o importante “é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social”.

De maneira complementar, também percebemos a representação do hedonismo na viagem que os personagens fazem em direção à natureza (mar, rio, floresta, serra), exibida nas diversas estradas percorridas pelo furgão azul⁴⁷ (figura 4). Nesse caso, a ideia de levar uma vida em que o prazer seja o bem supremo, apresenta-se por meio da relação que viagens possuem com a possibilidade de um

⁴⁶ Logo de início, é cabível salientar o foco narrativo do filme publicitário, que se desenvolve com um narrador onisciente que, segundo Carrascoza (2004, p. 69-70), narra “em terceira pessoa, [...] ausentando-se no discurso, sabendo tudo sobre seus personagens (até mesmo pensamentos e sentimentos) e fazendo comentários e críticas [...]”.

⁴⁷ As viagens que os personagens fazem durante o audiovisual são essenciais para compor a ambientação do filme. Visto que esses cenários (não só os que remetem à natureza) carregam símbolos que ajudam a transmitir a mensagem do vídeo.

momento de desligamento da rotina, que proporciona a intensificação do prazer e da diversão, sentimentos esses que nem sempre podem ser acessados no cotidiano.

Figura 4 - Viagem em direção à natureza



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Para mais, salientamos a relação de amizade existente entre os personagens que fazem essa viagem. Esse elo é essencial na hora de reforçar a ideia de hedonismo presente no vídeo, considerando que a relação entre amigos, geralmente, pode ser entendida como algo mais leve, que não demande muitas preocupações e sim momentos de entretenimento e brincadeiras. Como o filme bem apresenta ao mostrar cenas em que os personagens estão dançando em cima de um furgão, fazendo um churrasco na praia, conversando e dando gargalhadas enquanto bebem cerveja e, até mesmo, entretendo-se num parque de diversões (figura 5).

Figura 5 - Cenas hedonistas



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Adjacente às experiências hedonistas, a esfera das experiências emotivas aparece quase que como elemento obrigatório no filme publicitário, visto que, na visão de Lipovetsky e Serroy (2015), as produções publicitárias contemporâneas se voltam às emoções na intenção de criar vínculos emocionais com os consumidores. Não se trata mais da apresentação utilitária de produtos/serviços, mas sim de estabelecer sentidos capazes de emocionar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Por esse horizonte, a trilha sonora do audiovisual se torna protagonista na transmissão das experiências emotivas. É possível notar esse fenômeno na aceleração da intensidade da trilha nos momentos que se apresentam como uma espécie de retrospectiva dos diversos arquivos de memórias mostrados no filme. De forma parecida com essa configuração sonora acelerada, o vídeo ativa a

emotividade ao passo que a trilha se manifesta de maneira mais calma — quase se aproximando do silêncio — se climatizando com o trecho da narração “quanto mais longe, mais perto de si mesmo”, que funciona como um incentivo de acesso ao nosso interior silencioso, através deste estímulo reflexivo.

Complementar à trilha, os efeitos sonoros inseridos no audiovisual — como o som do mar, dos fogos de artifício, das vozes e das gargalhadas — auxiliam na ambientação das cenas e na aproximação das emoções sentidas pelos personagens, potencializando a construção emocional por parte do espectador.

Além do mais, a emoção também pode ser vivenciada a partir do constante sentimento de felicidade compartilhado pelos personagens do filme (figura 6).

Figura 6 - Sentimento de felicidade



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Convém destacar que os momentos felizes explicitados no vídeo não se reduzem às vivências hedonistas que priorizam situações prazerosas e divertidas. Como a figura 6 mostra, há cenas que traduzem essa felicidade até na hora de lavar o vidro para-brisa dianteiro do furgão ou então na necessidade de empurrar o automóvel que quebrou no meio da viagem. A inserção desse sentimento, até em situações que não são comumente agradáveis, se alinha com a ideia de que o capitalismo artista tende a comercializar sensações prazerosas baseado numa espécie de ditadura do divertimento e da felicidade, objetivando uma satisfação emocional por parte do consumidor.

4.2.3.2 Parâmetro de análise 2: esfera da sedução e do imaginário

A esfera da sedução é parte constitutiva de toda produção publicitária. No caso do filme em questão, esse sentimento é ativado instantaneamente ao passo que as experiências hedonistas e emotivas são apresentadas através de uma narrativa, pela própria característica dessa técnica de envolver o espectador com histórias. Além do mais, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 29) afirmam que “[...] um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução

focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos”. A partir dessa ideia, podemos perceber que ao trazer notoriedade para uma narrativa que se utiliza de um relato para apresentar valores celebrados pelos consumidores do capitalismo artista — como o hedonismo, a realização de si e a busca por experiências (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) —, o filme é envolvido por uma linguagem sedutora ao passo que ele mostra o que o consumidor deseja ver (figura 7).

Figura 7 - Valores celebrados pelos consumidores do capitalismo artista



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Além disso, a narração, como parte constitutiva do audiovisual analisado, é capaz de expressar essa sedução de maneira mais intensa em dois momentos: “quanto mais longe, mais perto de si mesmo” e “deixe que a estrada te diga a sua fortuna, rapaz!”. Em ambos os casos, a sedução se materializa na relação que ela estabelece com os valores buscados pelos consumidores contemporâneos: a busca pela realização, pelo autoconhecimento e pelas experiências. Entrando em conformidade com a atual sociedade que se caracteriza pela transformação de todas as coisas em *show business* que proporcionam prazeres e emoções revestidos de divertimento e sedução (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

Além da apresentação da sedução, desencadeia-se de maneira concomitante a esfera do imaginário. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista se trata de um sistema que não cessa em construir universos que sejam mercantis e imaginários, com produções que solicitam as emoções e estimulam o sonho através do sentir.

Por esse pensamento e ainda considerando a frase pertencente à narração “quanto mais longe, mais perto de si mesmo”, é válido estabelecer a relação dela com as imagens que constantemente mostram os personagens em contato com a natureza (figura 8).

Figura 8 - Contato com a natureza



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Essa aproximação do natural, parece se relacionar simbolicamente com o estado mais puro do ser humano. Dando a entender que a natureza possibilita esse encontro com o verdadeiro “eu”. Salientamos, ainda, a presença da cor azul (figura 9) — principalmente neste momento do audiovisual — que é a coloração relacionada ao céu e ao mar, que pode ser associada ao infinito (do céu) e à profundidade (do mar). Nesse sentido, a utilização do azul na fotografia do filme auxilia ainda mais nessa busca complexa do “eu”, corroborando, assim, com a ideia de construção de universos imaginários que o capitalismo artista objetiva construir frequentemente.

Figura 9 - Uso da cor azul na fotografia do filme publicitário



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Para mais, não é a primeira vez que esse tipo de relação é concebida. A ideia de a natureza possibilitar o autoconhecimento foi tema do filme de drama estadunidense “*Into the Wild*”, escrito e dirigido por Sean Penn, em 2007⁴⁸. Sinteticamente, a obra conta a história das viagens pela América do Norte e pelo Alaska — em busca de aproximação de si, liberdade e experiências — de Christopher McCandless, nos primeiros anos da década de 1990. É inegável que a obra cinematográfica “*Into the Wild*” se mostra como uma grande referência, não só para o filme publicitário em questão, mas para a própria filosofia de marca adotada pela Bolovo: “*Go out, make some memories*”. A inspiração no filme para a construção do vídeo publicitário “*Go out!* Já se perguntou do quê são feitas as memórias?” é tão clara que a cena em que os personagens pulam de uma pedra em direção ao mar (figura 10), é bem parecida com a apresentada no filme de Sean Penn (figura 11).

⁴⁸ O filme é uma adaptação do livro “*Into the Wild*”, escrito em 1996 por Jon Krakauer.

Figura 10 - Pulo ao mar “*Go out, make some memories*”



Fonte: filme publicitário “*Go out, make some memories*”.

Figura 11 - Pulo ao mar “*Into the Wild*”



Fonte: filme “*Into the Wild*”.

Voltando para o filme publicitário “*Go out! Já se perguntou do quê são feitas as memórias?*”, mais especificamente, para dois momentos da narração, também é possível perceber a ativação da esfera do imaginário nas duas vezes em que o narrador traz questionamentos: (1) “você já se perguntou do quê são feitas as memórias?” e (2) “como será que é lá?”.

No primeiro caso (1), por ser a primeira frase dita pelo narrador, é automático que o espectador tente recordar lembranças marcantes que constroem seu arquivo de memórias, sem possuir muita influência visual, por exemplo, visto que o questionamento é feito no início do vídeo e não é possível compreender ao certo do que ele trata. Além do mais, essas lembranças podem ser boas ou ruins, depende da construção de identidade e experiências de cada indivíduo. Esse questionamento é a principal reflexão que o audiovisual traz e irá perpetuar por toda a duração do conteúdo. Porém, a primeira resposta que a imaginação do espectador dará se modificará com o passar do filme, visto que as próximas imagens e falas da narração vão contextualizando o ouvinte sobre o objetivo desse questionamento e assim, estimulando cada vez mais a sua imaginação.

Já no segundo caso (2) — “como será que é lá?” —, novamente podemos perceber a ativação do âmbito imaginário, porém, por ser um questionamento que se apresenta de maneira um pouco mais contextualizada, o espectador tende a instigar sua imaginação direcionando-a para construir um cenário que reproduza essa outra dimensão que o narrador diz não saber como é exatamente. Esse estímulo da imaginação que o vídeo causa no espectador é um movimento realizado que tem como objetivo agradar esse consumidor emocional e hedonista, ao passo que o

audiovisual procura oferecer o prazer das associações imaginárias (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Outrossim, destacamos a esfera do imaginário nas cenas gravadas num parque de diversões (figura 12). Esse cenário, junto com o trecho da narração “de tempos em tempos eles montam num velho furgão azul e partem para uma outra dimensão”, revela-se como um elemento simbólico e fornece indícios dessa dimensão que é tão abordada no filme.

Figura 12 - Parque de diversões



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Nos parece que esse outro “universo”, acessado pelos personagens da narrativa, é um lugar similar à vida na infância. Chegamos nesta constatação a partir do próprio “público-alvo” dos parques de diversões: as crianças. Além disso, vale conectar a essa percepção, a ideia de que quanto mais próximo da infância um indivíduo se encontra, mais próximo da sua verdadeira essência ele está. Exatamente pelo fato das crianças ainda não terem sido moldadas completamente pela ética social e poderem fazer o que tem vontade, sem preocupações e sem restrições. Desse modo, essa dimensão que o vídeo trata parece funcionar como uma forma de autoconhecimento através da retomada da infância pelo imaginário. Sendo, então, o parque de diversões um símbolo de acesso tanto à dimensão exposta no filme como à dimensão construída na imaginação do espectador.

Esse estímulo a fazer uma “viagem ao passado” é potencializado pelo efeito visual com aspecto “antigo” aplicado em algumas cenas (figura 13). A escolha por utilizar esse tipo de efeito no filme parece derivar de uma tendência contemporânea, baseando-se na ideia de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 173) em que “hoje o passado do *design* é uma estratégia do presente”.

Figura 13 - Efeito visual *vintage*

Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Essa apropriação do *vintage* na lógica do capitalismo artista estabelece o tempo como uma dimensão sensível que, quando aplicada a produtos, “conta histórias, suscita emoções, reaviva as cores da memória” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 171), proporcionando ao imaginário do consumidor “o doce prazer da nostalgia”, o sentimento de “arrepios da lembrança” e a “felicidade de mergulhar de volta aos ‘bons tempos’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 173).

Complementar ao efeito visual *vintage* que reflete o consumo de memórias por meio da esfera do imaginário, a frequente presença de câmeras fotográficas e filmadoras no filme (figura 14) intensifica este estímulo através da simbologia que esses equipamentos possuem com o ato de eternizar momentos/experiências.

Figura 14 - Câmeras fotográficas e filmadoras



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Para mais, o filme, por ser uma produção publicitária, constrói uma narrativa que prioriza entreter o consumidor em vez de expor o produto de uma maneira explícita para vendê-lo diretamente. Rocha (2007), afirma que a narrativa publicitária ao produzir sentido para os bens de consumo pode prescrever valores através de um conjunto de representações, além de reforçar as dimensões importantes da experiência social contemporânea.

É possível perceber esse fenômeno ao passo que o audiovisual conta uma história em que os produtos comercializados pela campanha/coleção “Go out, make some memories”, apesar de estarem presentes em praticamente todas as cenas, são colocados em segundo plano e o foco se torna as ações que os personagens praticam utilizando-os (figura 15). Essa abordagem constrói uma relação na esfera do imaginário do espectador, considerando que ela traz sentido e uma nova significação às peças de vestuário da Bolovo, fazendo com que elas não se limitem

a necessidade do vestir e se transformem em peças que carregam histórias e experiências, principalmente aquelas vivenciadas pelos personagens do vídeo.

Figura 15 - Peças de vestuário da coleção em segundo plano



Fonte: filme publicitário “Go out, make some memories”.

Cabe salientar, por fim, que esse fenômeno corrobora com a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) de que a economia capitalista contemporânea não se limita à venda propriamente dita de produtos/serviços, mas sim de solicitar ao consumidor emoções que, conseqüentemente, acionam a esfera do imaginário e do sonho. Agregando, então, essas experiências emotivas/imaginárias aos produtos/serviços que a Bolovo comercializa.

4.2.4 Análise 2: narrativas construídas nas publicações da campanha “Go out, make some memories” no e-commerce da Bolovo

A análise 2 diz respeito ao estabelecimento da relação que os dois parâmetros que representam as características do capitalismo artista — esfera das experiências hedonistas e emotivas e esfera da sedução e do imaginário — possuem com a narrativa construída nas quatro publicações da campanha “Go out, make some memories” no e-commerce da Bolovo.

Nesta etapa, a partir dos próximos parágrafos, trabalharemos com a apresentação dessas narrativas publicitárias que reproduzem o sistema no qual elas são desenvolvidas. Desse modo, trazemos tabelas que comportam cada uma das publicações selecionadas⁴⁹ e, em seguida, a análise destes materiais relacionando-os com os nossos parâmetros analíticos.

⁴⁹ Os critérios de seleção das publicações estão explicitados no tópico “4.2.1 Seleção dos objetos de análise” desta pesquisa.

Tabela 7 - Publicação 1 “BLV Corp. Man Purse”



Aham, essa *Shoulder* tem um bolso secreto muito secreto.

Bolovo Man Purse: "É onde eu guardo todas as minhas coisas e recebo muitos elogios por usar ela. Além disso, não é uma bolsa masculina. É uma *Shoulder Bag* da Bolovo. O Indiana Jones usa uma".

Fonte: e-commerce Bolovo⁵⁰.

A concepção da narrativa na publicação “BLV Corp. Man Purse” se apresenta alicerçada na esfera do imaginário, presente no nosso segundo parâmetro de análise.

No que tange a esta esfera, destacamos o trecho “não é uma bolsa masculina, é uma *shoulder bag* da Bolovo”, onde conseguimos perceber o reflexo da ideia de que as peças da marca expandem sua função básica de uso. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 160) afirmam que num mundo onde os produtos são cada vez mais similares, “é preciso encontrar o meio de se destacar, de atrair o olhar pelo ‘algo mais’ que permite diferenciá-los”. Indo ao encontro desta perspectiva, a Bolovo constrói uma história em torno dessa bolsa dizendo que além de cumprir com a funcionalidade de qualquer outra, ela oferece ao consumidor o “brinde” de saborear todas as experiências, histórias e memórias que a marca doa aos seus produtos. Estabelecendo, assim, um jogo com a imaginação dos indivíduos que entram em contato com esse produto. Ressaltamos, ainda, que essa percepção se intensifica caso o consumidor já tenha tido contato com o filme publicitário da campanha e/ou com a própria filosofia da marca.

Além disso, é válido evidenciar o trecho “o Indiana Jones usa uma”, por relacionar a peça de vestuário com um famoso personagem do cinema. Para esta narrativa, o Indiana Jones é um elemento que personifica o imaginário do consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), por ser comumente lembrado como

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/produto/blv-corp-man-purse-branca-854>>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

um aventureiro destemido. A apropriação dessa característica do personagem por parte da Bolovo potencializa a mensagem que a marca visa transmitir de incentivo pela busca de experiências e aventuras que sejam dignas de serem relatadas.

Tabela 8 - Publicação 2 “Go Out, Into The Wild Desert Jacket”

	<p>Aham, a coisa ficou séria mesmo. A gente apelou nessa jaqueta!</p> <p>É nosso produto dos sonhos desde que a gente começou a fazer umas camisetas em 2006. Uma jaqueta a prova d'água com forro interno, toda <i>silkada</i>, bolso interno e os cacete todo. É uma conquista pra gente essa peça.</p> <p><i>Into the Wild</i> é pra isso mesmo, se mete aí no mato. Vai acampar, mas também vai no seu show favorito que você sabe que vai chover. Tá sussa. Vai pro Atacama, ela também serve. Oh lugar frio! Coloca um casaco de <i>plush</i> e essa por cima e vai ser feliz.</p>
--	--

Fonte: e-commerce Bolovo⁵¹.

Em relação à publicação “Go Out, Into The Wild Desert Jacket”, afirmamos que a sua narrativa está baseada nos nossos dois parâmetros de análise: esfera das experiências hedonistas e emotivas e esfera da sedução e do imaginário. O fragmento que se mostra capaz de exprimir todos os parâmetros está recortado abaixo:

Into the Wild é pra isso mesmo, se mete aí no mato. Vai acampar, mas também vai no seu show favorito que você sabe que vai chover. Tá sussa. Vai pro Atacama, ela também serve. Oh lugar frio! Coloca um casaco de *plush* e essa por cima e vai ser feliz.

Ao passo que este trecho emprega uma linguagem imperativa que se utiliza de várias ações — como ir acampar, ir para um show ou ir para o Atacama —, ele representa a esfera das experiências hedonistas e emotivas por propagar a ideia de que o indivíduo será feliz nesses lugares ou em qualquer outro com essa jaqueta.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/produto/go-out-into-the-wild-desert-jacket-835>>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

Para esta narrativa, não importa o destino, mas sim os momentos felizes, prazerosos e memoráveis que a pessoa vivenciará junto com ela.

Para mais, nesta publicação, a Bolovo se apropria da simbologia que o filme “*Into the Wild*” carrega para relacioná-la com a jaqueta, ao afirmar que “*Into the Wild* é pra isso mesmo”, além de se apropriar do título da obra cinematográfica para nomear o produto. Por esse pensamento, esta peça parece ser um item ideal para o consumidor se experimentar e se auto conhecer através da suas experiências, acionando, neste caso, a esfera do imaginário por agregar ao produto a produção de sentido construída pela obra cinematográfica.

Essas conexões — relação com momentos de felicidade, prazer, experimento e autoconhecimento — que a narrativa da publicação “*Go Out, Into The Wild Desert Jacket*” constrói, são entendidas por Lipovetsky e Serroy (2015) como um meio de singularização de marca. Essa tentativa de agregar ao produto sentidos que o torne diferente dos demais, se intensifica com a utilização de uma linguagem provocativa/incentivadora (“vai acampar”, “vai pro seu show”, “vai pro Atacama”, “vai ser feliz”), capaz de acarretar a emoção e a imaginação no consumidor contemporâneo, ao passo que são abordadas temáticas “sensíveis” a ele (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Ainda é viável estabelecer a presença da esfera da sedução devido ao fomento de ideias hedonistas que estimulam a emoção e o imaginário. Uma narrativa baseada nesses valores se apresenta como desencadeadora de um sentimento que seduz o consumidor que busca por tudo aquilo que a peça diz oferecer.

Tabela 9 - Publicação 3 “*Memories Crewneck*”

Prepare uma bebida quente e fique contemplando uma noite estrelada, enquanto sente a leveza e toque macio do *Plush!*

Fonte: *e-commerce Bolovo*⁵².

Já a narrativa que envolve a publicação “*Memories Crewneck*”, por possuir uma descrição breve e objetiva, apresenta apenas uma das esferas dos nossos parâmetros analíticos: as experiências hedonistas e emotivas.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2015), atualmente, o *design* explora as dimensões sensíveis dos objetos por meio dos cinco sentidos do ser humano, com o objetivo de proporcionar novas experiências de consumo através de experiências sensitivas e emocionais.

Nesse sentido, ao associar à publicação “*Memories Crewneck*” uma situação hedonista que insere o produto num cenário de noite estrelada acompanhada de uma bebida quente, a narrativa expressa um momento de lazer que estimula a esfera emocional do indivíduo, fazendo-o se materializar nesse momento de lazer buscado pelo consumidor contemporâneo. Além de estimular uma experiência tátil ao sentir “a leveza e o toque macio do *Plush!*”, enquanto experimenta uma vivência hedonista.

⁵² Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/produto/memories-crewneck-838>>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

Tabela 10 - Publicação 4 “*Tour Windbreaker*”

Pra fazer a sua *tour* você precisa de mais um amigo e sair ao menos 50 km da sua casa. Não importa se for a pé, de carona, de moto ou de carro. *Go out!*

Se dobrar direitinho dá pra guardar na pochete ou na *shoulder*.

Fonte: *e-commerce* Bolovo⁵³.

Por fim, a publicação “*Tour Windbreaker*” concebe uma narrativa que exprime a esfera das experiências hedonistas e emotivas. Percebemos essa representação com o fragmento que diz ao consumidor que “pra fazer a sua *tour* você precisa de mais um amigo e sair ao menos 50 km da sua casa. Não importa se for a pé, de carona, de moto ou de carro. *Go out!*”.

É possível considerar o trecho destacado acima como um exemplo de representação das experiências hedonistas e emotivas, por essa afirmação se apoiar na ideia de que, no regime do capitalismo artista, o consumo é regido pela procura demasiada de produtos/serviços que proporcionem emoções, pequenos prazeres e experiências agradáveis (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nesta perspectiva, a narrativa da publicação “*Tour Windbreaker*” se mostra capaz de oferecer esses elementos que o consumidor contemporâneo busca através de um texto que relaciona a peça de vestuário a uma experiência agradável, prazerosa e carregada de emoções que pode ser conquistada com pouco: um amigo e, pelo menos, 50 km distante de casa. Além do mais, notamos que com o fragmento “não importa se for a pé, de carona, de moto ou de carro. *Go out!*”, o essencial nesta narrativa é sair de casa atrás de memórias, o que reforça uma filosofia de vida (bastante procurada pelo indivíduo contemporâneo) que é guiada pela busca do prazer e do divertimento.

Salientamos, ainda, que a Bolovo parece potencializar a história contada pela publicação em questão (“*Tour Windbreaker*”) ao estabelecer uma narrativa

⁵³ O produto não está mais disponível no *e-commerce* da Bolovo. Acesso: 29 de setembro de 2019.

complementar a publicação da *shoulder bag* “*BLV Corp. Man Purse*”. Esse fenômeno é expresso no trecho “se dobrar direitinho dá pra guardar [...] na *shoulder*”. Por esse lado, a marca se aproveita da narrativa da publicação “*Tour Windbreaker*” para conduzir o consumidor a compra de outro produto (“*BLV Corp. Man Purse*”) por meio da reafirmação da ideia de expansão da função básica de uso que a *shoulder bag* possui — conclusão essa que foi gerada na análise da publicação “*BLV Corp. Man Purse*”.

Enfim, estabelecida a nossa proposta de análise — tanto para o filme publicitário quanto para as quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” — baseando-se nos dois parâmetros construídos (esfera das experiências hedonistas e emotivas e esfera da sedução e do imaginário), apresentamos no próximo capítulo nossas últimas considerações a respeito desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de construção desta pesquisa, visitamos diversos conceitos teóricos que nos ajudaram a compreender a totalidade do nosso trabalho e que nos permitiram optarmos por caminhos que nos levaram ao nosso objeto de estudo analisado. Iniciamos nosso trajeto tomando conhecimento acerca da hipermodernidade, a fim de compreender nossa sociedade contemporânea como aquela que é caracterizada pela exacerbação de absolutamente tudo, é uma sociedade que eleva todas as esferas que a compõem à escala do “hiper”.

É justamente dentro deste contexto social que encontramos a segunda parte do nosso percurso: o capitalismo artista. Um conceito que vem para nos explicar a peculiaridade de um regime capitalista que, ao ser inserido dentro da lógica de uma sociedade hipermoderna, é marcado demasiadamente pelo emprego de atividades que carregam consigo uma espécie de “superestetização”, sendo a estética, o principal elemento do capitalismo hipermoderno que é elevado à sua potência máxima. De maneira precisa, então, é este o motivo para a junção do termo “artista” ao “capitalismo”. Além do mais, cabe trazer destaque para algumas características que são pertencentes à lógica do capitalismo artista e são reproduzidas nas produções realizadas neste sistema, como o uso das ideias de sedução, experiência, imaginação, diversão, prazer, emoção, sentimento e afeição.

Dando continuidade a nossa trajetória, nos deparamos com as indústrias criativas, compreendendo-as como uma das indústrias que mais são capazes de reproduzir e potencializar a lógica proposta pelo capitalismo artista. Pelo fato das indústrias criativas serem bastante amplas e pela necessidade de estreitamento, nós direcionamos a nossa pesquisa para um grupo específico delas, nomeado, de acordo com a UNCTAD, de criações funcionais, mais precisamente ao subgrupo pertencente ao grupo já mencionado, chamado de serviços criativos. É dentro deste subgrupo que encontramos o âmbito da Publicidade e, obviamente, as atividades desenvolvidas por essa área.

Nesse momento do nosso percurso, realizamos mais um movimento de afunilamento, trazendo ênfase para uma atividade específica praticada pela Publicidade: as narrativas publicitárias, sendo elas, uma das técnicas aplicadas no contexto do capitalismo artista. Haja vista que elas são uma das possibilidades de reprodução das características, já elencadas, do regime artista do capitalismo. Para

mais, vale levar em consideração que as narrativas construídas pela Publicidade funcionam como um dos sistemas de significação presentes na nossa atualidade.

Após tudo isso é que chegamos, finalmente, no nosso objeto de estudo: o filme publicitário e as narrativas construídas em torno das quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca Bolovo. O empreendimento em questão atua no mercado de audiovisual e de moda desde 2006 e, no período de abril à junho de 2019, veicula a campanha mencionada, que traz como norte criativo a bandeira carregada pela marca que leva o mesmo nome da campanha: “*Go out, make some memories*”.

A partir do momento em que compreendemos o caminho construído por esta pesquisa, retomamos o questionamento que possibilitou esse percurso e que foi respondido a partir da nossa análise: de que maneira o conceito de capitalismo artista se apresenta no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da marca Bolovo?

A fim de alcançar a resposta que o nosso problema de pesquisa necessita, traçamos como objetivo principal deste trabalho “descrever e relacionar o conceito de capitalismo artista no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha ‘*Go out, make some memories*’ no *e-commerce* da marca Bolovo”. Para isso, além da articulação teórica que resultou no caminho apresentado até aqui, realizamos um outro movimento que foi a análise dos nossos objetos de estudo, citados anteriormente. Para a execução da nossa proposta de análise então, nos apropriamos da técnica de análise de conteúdo elaborada por Bardin (1977).

Nesse sentido, iniciamos aplicando o método em questão para selecionar os objetos que foram submetidos à análise (filme publicitário e as narrativas construídas em torno das quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da Bolovo). Em seguida, utilizamos a técnica para a elaboração dos parâmetros que subsidiaram a análise e foram extraídos a partir daquelas características identificadas do capitalismo artista (sedução, experiência, imaginação, diversão, prazer, emoção, sentimento e afeição). Por essa linha de raciocínio, lapidamos essas características até chegarmos a dois parâmetros analíticos: a esfera das experiências hedonistas e emotivas e a esfera da sedução e do imaginário. Foram essas articulações feitas até o momento que nos permitiram a execução da análise propriamente dita, que objetivou relacionar o conceito de

capitalismo artista com o filme publicitário e com a narrativa construída nas quatro publicações da campanha “*Go out, make some memories*” no *e-commerce* da Bolovo.

Ancorando-se nas considerações analíticas que desenvolvemos no capítulo anterior sobre os objetos submetidos à análise, é cabível afirmar que as características do capitalismo artista são multiplicadas pelas produções da marca Bolovo na campanha “*Go out, make some memories*”, através da representação de símbolos que frequentemente refletem as ideias de experiências hedonistas e emotivas, além da utilização da sedução e o estímulo à imaginação.

Por esse viés, tendo como base a constante presença dos nossos parâmetros nos objetos analisados, constatamos que a Bolovo, na campanha em questão, é uma marca que absorve — de maneira inconsciente ou não — as lógicas de consumo que regem o capitalismo artista.

Para mais, nos parece que as produções foram pensadas para compor um “caminho de compra” que serve para conduzir o consumidor. Essa constatação se justifica pelo fato de entendermos o filme publicitário como a produção chave da campanha, que é capaz de realizar dois movimentos: (1) exprimir todos os valores que a Bolovo deseja passar ao seu consumidor e (2) associar todos esses valores expostos no filme às peças de vestuário que aparecem nele.

Por esse pensamento, a marca realiza uma espécie de sedução que envolve o consumidor. Podemos notar este fenômeno através de um processo que transmite para as peças de vestuário as experiências e memórias vivenciadas no filme — além dos valores que são acoplados ao próprio filme publicitário, como a simbologia da obra cinematográfica “*Into the Wild*” que serviu de inspiração para o desenvolvimento do objeto analisado.

Nesse sentido, é possível notar o uso da intertextualidade por parte do audiovisual submetido à análise, haja vista que ele utiliza referências que são identificadas pelo repertório do público que ele deseja atingir, visando estabelecer um diálogo entre textos que reafirmam as ideias que se pretende comunicar (CARRASCOZA, 2004). Desse modo, esse movimento sedutor, carregado de sentimentos e entretenimento, resulta no direcionamento do consumidor para o *e-commerce* da marca, mesmo sem mencioná-lo literalmente.

Assim, o consumidor que é direcionado ao *e-commerce*, passa por um processo de reforço das ideias já apresentadas no filme através das narrativas

construídas individualmente nas publicações do site, visto que elas fazem parte do mesmo universo da história transmitida no filme. E, dessa forma, o “caminho de compra” é finalizado. Esse percurso descrito corrobora com a ideia de que “o passado (a narrativa) é usado como meio para aconselhar hoje o receptor a praticar amanhã uma ação específica: o consumo” (CARRASCOZA, 2004, p. 65).

Esse movimento de campanha descrito acima, na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 90), faz alusão à instalação de um capitalismo que cria “um mundo de imagens e sonhos mercantis”, através da união do comércio com a “emoção estética”. Além do mais, as marcas, por sua vez, “veem na emoção, no sensitivo, no prazer, no lúdico meios de desbanalizar os produtos, assim como formidáveis instrumentos de sedução e de estímulo das compras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 175). Portanto, compreendemos que por mais que o indivíduo não possa viver as experiências que são mostradas na narrativa do filme e das publicações do *e-commerce*, ele pode “adquiri-las” por meio do consumo dessas peças que carregam os valores que a narrativa da campanha “*Go out, make some memories*” possui.

Por fim, então, finalizamos retomando a confirmação de que tanto os objetos submetidos à análise, quanto a própria campanha (em sua totalidade) que eles fazem parte, possuem relação direta com o conceito de capitalismo artista e o reproduz das diversas maneiras mencionadas no decorrer desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ATHAYDE, Bruno. Você sabe o que é coworking?. Essa nova modalidade de trabalho já é uma realidade para centenas de brasileiros. Veja se você também pode se beneficiar desse movimento. **Exame**, 18 jun. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/voce-sabe-o-que-e-coworking/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BOLOVO. Disponível em: <<https://www.bolovo.com.br/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, M. A. (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

DICIO. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa - modos de usar. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado**. Trad. Ana Goldberger. 1. ed. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

HOWKINS, John. **Economia criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 7, n. 3, p.178-194, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Rosi Marques. Da Indústria Cultural à Economia Criativa. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 9, n.18, p. 83 a 95, jan./jun. 2009.

MOREIRA, Daniela. O que é uma *startup*?. Nem toda nova empresa é uma *startup*. Saiba quais são as características que definem este tipo peculiar de empreendimento. **Exame**, 03 fev. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

NEVES, Deco. Bolovo: uma marca bem massa e comprometida com os *good times*. [Entrevista cedida a] Caio Braz. **Caio Braz**, jan. 2017. Disponível em: <<http://caio braz.com.br/bolovo-uma-marca-bem-massa-e-comprometida-com-os-good-times/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

NEVES, Deco. Híbrido de marca de roupas e produtora de vídeo, Bolovo Productions faz moda para quem quer curtir a vida. [Entrevista cedida a] Fashion Forward. **Fashion Forward**, ago. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/hibrido-de-marca-de-roupas-e-produtora-de-video-bolovo-productions-faz-moda-com-irreverencia/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento**. XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_264.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SAKS, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com o chapéu**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SERAFIM, M. C.; PINHEIRO, D.; JARA, E.; MELO, É. N.; AGUIAR, B.; BERNARDES, J. V.; RONCONI, L.; SILVA, A. **Economia Criativa ou Indústria Criativa**: delimitação de um conceito em construção. Encontro de Economia Catarinense. Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.apec.unesc.net/VII_EEC/sessoes_tematicas/%C3%81rea%2012%20Temas%20Especiais/Economia%20Criativa%20ou%20Ind%C3%BAstria%20Criativa.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2019.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **Narrativas publicitárias**: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade. 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - COMUNICON. São Paulo, 2016.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA. **Manual de normatização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT** / Cátia Rosana L. de Araújo, Dilva Carvalho Marques. – 5.ed. – Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2019.