

Trocando em Miúdos: A Narrativa Seriada na Campanha Publicitária “Gourmand em Casa”

Sílvia Regina Saraiva Orrù
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
silvia.orrù@uol.com.br

Resumen: *En una sociedad dirigida y liderada por el consumo en la era digital, estamos llamados a reflexionar sobre los nuevos modelos de producciones publicitarias, frutos de los híbridos que han sido posible gracias a los avances en tecnologías de la información y la comunicación. Sobre la base de la campaña publicitaria “Gourmand em casa”, creado por la agencia DM9DDB, este estudio se centra en la naturaleza híbrida de la construcción narrativa transmedia y en serie que crea un universo de entretenimiento, donde, además de despertar el deseo de consumo de los productos, se precipita a la categoría de productos de consumo.*

Palabras clave: *publicidad, entretenimiento, narrativa de serie, híbridos, transmedia*

Abstract: *In society ruled consumption and directed by the digital age, we are called to reflect on new models advertising productions, born of the hybridism possible by advances in information and communication technologies. Based on the advertising campaign “Gourmand em Casa”, created by the agency DM9DDB for the company Brastemp appliance, this study focuses on the hybrid nature of the serial and transmedia narrative construction, which ruled in the potential audience, translates the commercial break in “experience” of “watch commercial”, creating an entertainment universe where, beyond awakening the desire in consuming product advertising, sets out statute of a consumer product itself.*

Keywords: *advertising, entertainment, serial narrative, hybrid, transmedia*

Resumo: *Frente a uma sociedade pautada no consumo e dirigida pela era digital, somos convocados a refletir sobre novos modelos de produções publicitárias, frutos do hibridismo possibilitado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação. Tendo como base a campanha publicitária “Gourmand em Casa”, criada pela agência DM9DDB para a empresa de eletrodomésticos Brastemp, este estudo versa sobre a natureza híbrida da construção narrativa seriada e transmidiática, que pautada na potencialidade de audiência, traduz o intervalo comercial na “experiência” de “assistir comerciais”, criando um universo de*

entretenimento onde, além de despertar o desejo de consumo do, se lança ao estatuto de produto de consumo.

Palavras chave: *publicidade, entretenimento, narrativa seriada, hibridismo, transmidia*

1. Introdução

O mundo contemporâneo estabelece uma oferta incessante de produtos e serviços, sugere continuamente a virtualidade de novas condições de existência através do consumo dirigido. A cultura consumista é marcada por uma opressão constante para que sejamos *alguém mais*. Nesta disputa desenfreada, não basta aos mercados de consumo se concentrar na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, há de se desvalorizar ofertas que não se configurem a partir dos novos padrões midiáticos e narrativos. Diante deste cenário, com o objetivo de mascarar sua intenção prioritária de influenciar o receptor e manterem-se no podium desta competição, os filmes publicitários se apropriam das narrativas seriadas criando um falso universo de entretenimento, onde além de despertar o desejo de consumo do produto que anuncia, se lançam ao estatuto de produto de consumo.

Empenhando-se uma reflexão sobre a trajetória dos filmes publicitários, é possível perceber que estes compreenderam, desde sua mais remota produção, os benefícios que poderiam obter através das imagens em movimento. A cada nova mídia concebida, os filmes publicitários, foram se reconfigurando e extraindo o que havia de mais característico e surpreendente, com a finalidade de atingir seu maior objetivo: encantamento, identificação, persuasão e ao fim e a cabo, à comercialização do produto. No entanto, ainda que por trás desse enunciado, exista um contrato, um anunciante e um consumidor, isso não equivaleria ao desaparecimento da criação artística, e é nesta hibridização que a publicidade suscita a admiração e a paixão do público, onde vemos um número cada vez maior de realizadores prestigiosos de cinema e televisão assinarem filmes publicitários.

A linguagem publicitária, que faz uso de recursos estéticos, estilísticos e discursivos com o fino propósito de seduzir e persuadir seu receptor, se vale de estratégias onde o que se vê, não é mais *o que* a propaganda anuncia e sim *como* ela anuncia. Para além deste sentido, a competição incansável pelo espaço midiático, exige que os filmes publicitários incorporem elementos que o tornem, também, um objeto de consumo, que busca angariar, a cada aparição, um número maior de espectadores – seguidores, conceito que se estabelece através da pluralidade das novas mídias.

Com o objetivo de compreender a forma, estética e estrutura narrativa nos filmes publicitários seriados, foi selecionada para análise a campanha publicitária: “*Brastemp Gourmand*”, que pela especificidade híbrida representa uma das mais emblemáticas formas seriadas, presentes no cenário publicitário pós-moderno.

2. TV e Publicidade: Especificidade e Convergência

Os filmes publicitários que tem sua origem nos primórdios do cinema, em 1987 na França, quando os irmãos Lumière realizam os primeiros spots publicitários para o sabonete Sunlight, ganham maior notoriedade no Brasil, após a década de 50, com o advento da televisão.

A televisão, desde a sua concepção, explorou de forma muito particular o modo como se constrói a ficção. Diferentemente de outros meios a programação televisual foi concebida em forma de blocos, com durações variadas. Nas televisões estatais, estes

blocos têm duração muito maior que nas televisões comerciais, uma vez que estas necessitam dos anunciantes para se manterem, portanto, vender muito mais intervalos comerciais. Além de a programação televisiva, como um todo, ser delineada de forma fragmentária, também muitos de seus programas são fragmentários, mantendo edições periódicas (diárias, semanais ou mensais) na veiculação, que podem levar meses, anos ou até décadas para chegarem ao seu final. É nesta lacuna da fragmentação, tanto dos programas como da programação, que a publicidade e a televisão estabelecem uma parceria fundamental, onde um lado usufrui da grande força de penetração e altos índices de audiência do veículo para seus clientes – os anunciantes -; e o outro, assegura a sustentabilidade da emissora, traduzida na venda de espaços para filmes comerciais.

Ao se posicionar como veículo, a televisão, tem a função de entreter, alertar, informar e educar. Não obstante, ela mantém sua preocupação em ofertar produtos que agradem o desejo do público, por se tratar de uma empresa comercial, que tem como meta prioritária a conquista do mercado que atua, objetivando o aumento da audiência, tornando-se atraente ao anunciante, e por fim atingindo a almejada posição de destaque frente à concorrência e conseqüente obtenção de lucro.

A entrada em cena do mercado publicitário não ocupa papel coadjuvante nesta história. Quando, em 1947, a indústria de laticínios Kraft decide patrocinar um programa intitulado Kraft Television Theater, uma transmissão de peças de teatro de qualidade, as vendas do queijo da marca dispararam. Está aí, em fase embrionária, a conjugação de três forças – produção, publicidade e audiência – que farão da TV a ponta de lança da sociedade de consumo. (CARLOS, 2006: 11e12).

Na dupla função de veículo e de empresa, a televisão se apropriou de formas de produção em larga escala, obtendo redução de tempo e custo, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo foram necessários para alimentar uma programação ininterrupta, servindo, assim, como modelo e fonte de inspiração para a publicidade que, nas mais variadas mídias, através de ações explícitas e implícitas, e processos, diretos e indiretos, buscam incansavelmente a lucratividade de seus anunciantes, utilizando de modo sutil artifícios que a confundem com o entretenimento e a informação, na finalidade de obter envolvimento, adesão e interesse de consumo.

3. Filmes Publicitários e a Ficção Seriada

A forma seriada que perpassa todas as mídias, teve sua origem na literatura e atingiu seu ápice na televisão. A curiosidade e a fantasia causada pelo suspense, que estimula o imaginário do sujeito, provocado pelas histórias fragmentadas, são, desde sempre, os ingredientes essenciais contidos nas narrativas seriadas. Há milênios, os bons narradores de histórias suspendiam seus enredos nos momentos em que se instigavam a maior tensão de seu público, tendo como garantia a ambição pelo desconhecido, que provocava um número maior de ouvintes na próxima sessão.

Pautada na potencialidade da audiência e com o propósito de traduzir o intervalo comercial na “*experiência*” de “*assistir comerciais*”, há uma tendência na produção de filmes publicitários seriados, que passam a incorporar o portfólio de grandes agências.

4. Case “Gourmand em Casa”

Em 2009, a agência DM9DDB¹⁶⁶ recebeu uma missão do departamento de marketing da Whirlpool¹⁶⁷, empresa detentora da marca Brastemp: desenvolver uma campanha publicitária para sua nova linha de eletrodomésticos – “*Brastemp Gourmand*”-, que além de original envolvesse elementos persuasivos, lúdicos e de interação, com uma estratégia diferenciada e inusitada, capaz de disseminar os valores da marca e os atributos do produto em um mundo em que o on line e o off line se somam. Diante desta encomenda a DM9DDB em parceria com a Maria Bonita Filmes, produtora especializada na área de entretenimento, criou a inovadora campanha “*Gourmand em Casa*”, que associou de forma contundente à linguagem publicitária a dramaturgia, inserindo elementos de produções seriadas televisuais e recursos cinematográficos.

Composta por uma microssérie de sete filmes comerciais¹⁶⁸ para veiculação em canais de TV por assinatura, sete filmes extras¹⁶⁹ para serem disponibilizados na internet, além de outras ações em redes sociais na web, teve seu processo produtivo conduzido por profissionais com experiência na realização cinematográfica, como o roteirista Antonio Prata¹⁷⁰ e o diretor Paulo Machline¹⁷¹.

Para entender toda a estratégia, é preciso antes conhecer Daniel, o protagonista da campanha. Trata-se de um brasileiro de 35 anos, solteiro, antenado, moderno e que possui um diário onde anota as aventuras e receitas culinárias das viagens que faz pelo mundo. Um de seus hobbies prediletos é reunir os amigos em sua casa e cozinhar para eles. Assim mais de 80% das cenas são ambientadas na cozinha, totalmente equipada com produtos da linha Brastemp Gourmand, da casa de Daniel. É neste contexto que conhece sua vizinha Cris, com quem viverá um fulminante caso de amor.

A vida de Daniel é muito movimentada, e dois minutos, mesmo em sete capítulos, não seriam o bastante para relatar suas aventuras, nem tampouco para explicar o *passo a passo* ou as curiosidades de suas receitas, além de não ser suficiente para se relacionar com todos seus amigos, vão além dos personagens que são exibidos nos episódios. Desta forma, Daniel, durante o período da campanha, se mostrou um adepto da tecnologia e das novas tendências, como demonstrado nas Figuras 1, 2, 3 e 4, estando

¹⁶⁶ Agência de publicidade brasileira mais premiada internacionalmente, fundada em 1989 pelos publicitários Nizan Guanaes e João Augusto Guga Valente.

¹⁶⁷ Whirlpool Corporation multinacional americana fundada em 1911, fabricante de grandes marcas de eletrodomésticos como Brastemp e Consul.

¹⁶⁸ Os sete episódios tiveram os títulos: *A vizinha*; *Às escuras*; *Pessoal, Essa é a Cris*; *Na natureza selvagem*; *Tratamento de choque*; *Festa surpresa*; e *A proposta*.

¹⁶⁹ Os sete extras, alusivos a cada um dos episódios, foram criados para a internet e veiculados no site Youtube. Tiveram o objetivo de apresentar receitas culinárias produzidas com os produtos da marca anunciante: Frango Alentejano, Alcachofra recheada, Moqueca, Risoto, Leitão a Pururuca, Lula Recheada e Pernil.

¹⁷⁰ Antonio Prata (1977) é escritor de contos e crônicas tendo diversos livros publicados, além de roteirista, tendo escrito episódios para séries de TV e colaborador de textos em novelas.

¹⁷¹ Paulo Ricardo Machline (1967) – cineasta brasileiro produtor e diretor do premiado curta metragem “*Uma história de futebol*”.



Figura 4 – As histórias de Daniel e suas receitas

As aventuras de Daniel dentro de um enredo permeado de amizade, romance, conflito e receitas gastronômicas, apresentado em “*Gourmand em Casa*”, possuem uma narrativa herdada das *sitcom*¹⁷², recriada e inserida em um modelo que fora estabelecido desde a série “*Mary Tyler Moore Show*” na década de 70, mas que ainda é uma novidade no contexto da comunicação publicitária.

O ano de 1970 marca a estréia de *Mary Tyler Moore Show*, o primeiro *sitcom* dedicado a uma personagem principal feminina, solteira e independente e a suas peripécias diárias no mundo do trabalho. O *sitcom* se estabelece como uma quebra de paradigma, ao mandar pelos ares a família biológica (com a casa, papai, mamãe e filhinhos como núcleo de representação) e pôr no lugar uma família profissional (colegas de trabalho, companheiros, chefias e um arsenal cotidiano de conflitos). (CARLOS, 2006: 18 e19).

A trama, cotidiana e intimista possui uma construção teleológica¹⁷³. Cada um dos setes episódios inicia-se com a mesma vinheta de abertura, como demonstra a Figura 5, onde é exibido o diário de Daniel, que contém suas anotações de viagens e receitas culinárias, sendo aberto. Com uma trilha instrumental em ritmo descontraído uma mão o folheia em câmera acelerada, paralelamente uma voz masculina extradiagética anuncia: “*Brastemp apresenta: Gourmand em casa*”. Nas últimas páginas são exibidos: a logomarca da Brastemp e o título da campanha.

Estas imagens, já tão carregadas de significados, que remetem o imaginário do espectador aos romances literários, anunciam que uma história lhe será contada.

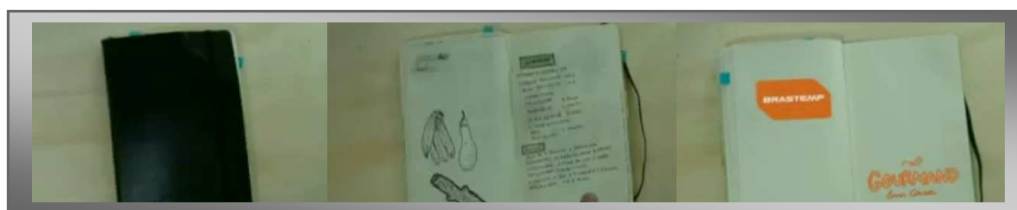


Figura 5 – O diário de Daniel

¹⁷² *Sitcom* – abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* (comédia de situação). Termo usado para designar uma série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos ou local de trabalho.

¹⁷³ *Teleologia* é o estudo filosófico dos fins, isto é, do propósito, objetivo ou finalidade.

4.1 Estrutura Teleológica – “A Vizinha”

O primeiro episódio começa com uma tomada em plano geral, apresentando uma cozinha em estilo americano muito bem equipada, ao fundo um rapaz cozinhando e ao lado esquerdo da tela uma legenda: “Episódio 1 – A vizinha”.

A vinheta de abertura é um dos elementos comuns às séries de TV. Com imagens que fazem referência ao enredo da história e uma melodia característica e marcante, tem por objetivo apresentar a identidade visual, como se fosse a logomarca do programa, entretanto é possível afirmar que funciona como uma forma de chamar a atenção de seus espectadores. Ao ouvirem a trilha musical, mesmo quando não estão em frente aos aparelhos de TV, são informados que o programa irá começar e isso serve de convite à audiência.

Os primeiros momentos de um capítulo ou episódio, quando acompanhado de uma legenda apresentando seu título, tem a função de despertar a curiosidade do espectador, como se fosse uma micro sinopse do que estará por vir. Recurso que, tal como em “*Gourmand em Casa*”, também é muito utilizado em séries como: *A Diarista*, *A Grande Família*, *Sai de Baixo* entre tantas outras.

Em seguida, em “*A vizinha*”, a trilha sonora sugere tranquilidade e aconchego, Daniel se movimenta por toda a cozinha cedendo espaço aos primeiros closes (Figura 6) dos acessórios e equipamentos domésticos, com evidência na marca Brastemp Gourmand.

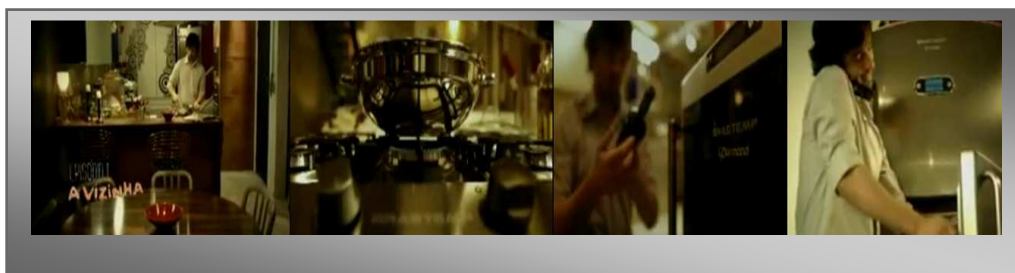


Figura 6 – Brastemp Gourmand faz parte da história

Neste como em todos os outros episódios desta série, os produtos do anunciante são inseridos como tie in ou merchandising editorial¹⁷⁴, com o fino propósito de vender não mais o produto, mas o conceito que ele estabelece a partir da trama. Sendo uma importante ferramenta de marketing, o merchandising editorial teve sua primeira experiência na TV brasileira em 1969, na TV Tupi, na novela “*Beto Rockefeller*”, contudo os primeiros grandes êxitos de merchandising têm registro com a novela “*Dancin’ Days*”, em 1978, sendo desta forma, possível compreender que, a tendência ao merchandising editorial nos programas seriados vem há muito se consolidando, por ser uma estratégia positiva já tão concretizada na teledramaturgia, uma vez que é mais

¹⁷⁴ Tie in ou Merchandising Editorial é uma ferramenta de marketing que refere-se à prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como: novelas, filmes e games.

facilmente “digerida” pelo público, do que os comerciais comuns nos intervalos, além de gerar grandes receitas às emissoras e por consequência aos anunciantes.

Voltando à trama. Toca o celular de Daniel e através do diálogo inicia-se a apresentação dos personagens. As cenas se intercalam entre planos com Daniel em sua cozinha e seus amigos dentro de um carro. Durante o telefonema, Lia, Gil e Lipe convidam Daniel para sair, mas ele responde que sábado a noite prefere ficar em casa, neste momento sua amiga Lia pontua que está começando a sentir ciúmes.

Um papagaio entra em cena, o que faz Daniel interromper subitamente o telefonema, causando um aparente desconforto para seus amigos. A campainha toca e eis que surge Cris, uma bela moça, sua vizinha e dona do papagaio que veio para procurá-lo. Daniel com olhar de encantamento, a convida para entrar em sua casa, durante um diálogo bastante descontraído devolve o papagaio, chamado Chacrinha, à moça.

Neste ponto, mais referências à outras produções seriadas são estabelecidas. Tanto o papagaio conversando em uma cozinha com um “chef”, que faz referência ao programa que vai ao ar todas as manhãs na Rede Globo – *“Mais Você”* – onde um fantoche de um papagaio, que se chama Louro José, participa das receitas gastronômicas junto com a apresentadora Ana Maria Braga; quanto o próprio nome do animalzinho, homônimo do pseudônimo de um dos maiores apresentadores dos programas semanais de auditório, com enorme sucesso dos anos 1950 a 1980, José Abelardo Barbosa de Medeiros, autor da célebre frase: *“Na televisão, nada se cria, tudo se copia”*.

Mais interessante é quando a citação é explícita e consciente: estamos então próximos da paródia ou da homenagem ou, como acontece na literatura e na arte pós-moderna, do jogo irônico sobre a intertextualidade (romance sobre o romance e sobre as técnicas narrativas, poesia sobre a poesia, arte sobre a arte). (CARLOS, 2006: 18 e19).

Logo após Cris, muito feliz por ter encontrado seu animalzinho de estimação, diz não saber como agradecer e rapidamente Daniel comenta que está fazendo uma nova receita portuguesa e a convida para jantar. Antes de sair a moça aceita o convite e pede quinze minutos para voltar.

Para encerrar este e todos os outros episódios, entra uma sequência com rápidos closes dos objetos da cozinha, mais uma vez, enfatizando a marca Brastemp Gourmand, com a legenda: *“Acompanhe no www.brastemp.com.br/bloggourmand”* e novamente a vinheta do diário de Daniel sendo folheado até que o mesmo é fechado cedendo espaço, ao centro do vídeo, para a logomarca *“Brastemp”*. Durante esta sequência o ritmo da trilha sonora se intensifica e uma narração em voz masculina declama o slogan: *“Brastemp Gourmand, a linha que é assiiiiim...uma Brastemp”*.

Já neste primeiro episódio, dois conflitos foram estabelecidos: a não aceitação ao convite dos amigos e a interrupção brusca do telefonema, além da quebra da tranquilidade com a entrada do papagaio, são elementos que irão nortear e impulsionar a trama para uma construção narrativa teleológica, como foi definida por Arlindo Machado:

...temos uma única narrativa (ou várias narrativas entrelaçadas e paralelas) que se sucede(m) mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos. É o caso dos teledramas, telenovelas e de alguns tipos de séries ou minisséries. Esse tipo de construção se diz teleológico, pois ele se resume fundamentalmente num (ou mais) conflito(s) básico(s), que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural, e toda evolução posterior dos acontecimentos consiste num empenho em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral só se atinge nos capítulos finais. (MACHADO, 2005: 84).

No final deste primeiro episódio, Cris ao pedir quinze minutos para voltar, insere dois elementos narrativos, de grande relevância nas produções seriadas: a *dimensão temporal* e o *gancho*.

Os episódios foram exibidos em TV por assinatura nos canais GNT, Discovery, Home & Health, Universal Channel, Warner Channel, Fox e National Geographic, sendo que em cada uma destas emissoras a exibição do segundo episódio, que se inicia com o retorno de Cris para o jantar, aconteceu exatamente quinze minutos após a exibição do primeiro episódio, remetendo o tempo ficcional ao tempo do espectador, com isso inserindo e envolvendo ainda mais seu público no universo da trama, causando uma total impressão de realidade, o que irá conferir a peça publicitária maior autenticidade na mensagem e se inscreverá no imaginário do sujeito, conduzindo-o ao desejo de consumo do produto que se anuncia e do anúncio como mercadoria.

4.2 Ênfase na Realidade: Ganchos Híbridos

Após a sequência de cenas, no primeiro episódio, marcadas por trocas de olhares desprovidos de qualquer inocência e diálogos descontraídos que sugerem a aproximação de um casal, quem não se ofereceria ao desejo indiscreto de saber se Cris voltaria para o jantar e como seria o desenrolar desta história com Daniel?

É esse suspense na história, marcado pela sensação instigante da curiosidade que muitos teóricos chamaram de *gancho*. As produções seriadas desde suas origens, na literatura, se valeram desta técnica para garantir sua audiência. Neste sentido, a comunicação publicitária ao fazer uso deste recurso, amplifica sua potencialidade garantindo espaço no desejo de leitura do espectador.

Durante todos os episódios desta microssérie, foram inseridos *ganchos* que ora lançavam o espectador a permanecer na expectativa do próximo episódio que seria veiculado na TV e ora a buscarem novos conteúdos na porção virtual da campanha, que permitia acesso ao perfil do protagonista da história, através das redes sociais, desvendando seus dados pessoais, suas preferências, seus amigos, suas viagens e aventuras e até, possibilitando pequenos diálogos, entre espectador e protagonista. Neste sentido, é possível afirmar que o jogo promovido pelos *ganchos* e o hibridismo de mídias, tenham sido os recursos escolhidos para conduzir o espectador a acreditar na realidade da trama, não se dando conta de se tratar de um personagem ficcional, acreditando que a série retratava a vida de um gourmet real.

Mas, não pára aí o desenvolvimento da mídia televisiva e a preocupação crescente com a audiência. O controle remoto dando aos espectadores a possibilidade de troca de canais (...) levou a uma verdadeira perseguição por seus espectadores (...) e o gancho cada vez mais elaborado. (COSTA, 2001: 6).

Os filmes extras veiculados no Youtube corroboraram com a ênfase na realidade e através de seus *ganchos* direcionam o espectador para as outras mídias da campanha, como exemplo, é possível citar o filme extra do episódio 2 – “*Alcachofra Recheada*”. A simulação de que o protagonista está sendo entrevistado, contando como e com quem aprendeu a receita, reforça mais ainda o realismo da série. Este extra mostra Daniel, em primeiro plano, com olhar dirigido a câmera, explicando que aprendeu a receita com sua mãe. Ele dá detalhes de situações em família, e em meio a um suposto diálogo, onde só há a presença das respostas de Daniel, sugere ao “entrevistador” que localize a receita das alcachofras em seu blog.

O olhar inicial dirigido a câmera e a presença única do discurso do entrevistado, sugere a intenção de um contato direto com o espectador, no intuito de estabelecer uma identificação, colocando-o no espaço vazio, na posição do “entrevistador”, nesta lacuna que foi aberta para inseri-lo na estrutura do filme e posteriormente motivá-lo a acessar a outra mídia, sugerida por Daniel. Segundo Machado (2007: 28) diante de um filme o espectador não se encontra mais imobilizado e é nesta possibilidade de mudança de posição e por consequência produção de sentido em relação às imagens, que se coloca “*o poder do olho enunciador de penetrar nas coisas como um observador invisível e totalizador*”.

4.3 Repetição com Originalidade e Inovação

Centrados nos incidentes cotidianos, com personagens que não mantém qualquer relação de parentesco, mas que permanecem íntimos durante todos os episódios, “*Gourmand em Casa*” manteve forte aproximação com a estrutura estética e narrativa da sitcom *Seinfeld*¹⁷⁵. A premiada série estadunidense protagonizada por um de seus criadores, como se fosse uma versão fictícia de si mesmo, possuía também quatro personagens principais: Jerry, o protagonista e seus amigos George, Elaine e Cosmo. O enredo dos episódios envolvia com frequência os casos amorosos de Jerry e a trama se desenrolava habitualmente em sua casa, que era visitada por seus excêntricos amigos, assim como ocorre em “*Gourmand em Casa*”, onde os episódios têm como trama central o romance entre Daniel - o protagonista da história - e Cris – sua vizinha. Daniel, também, possui três amigos (Gil, Lia e Lipe) que estão sempre em sua casa onde habitualmente a trama se desenrola.

Semelhança ainda mais forte, foi a dúvida que ambas as séries criaram no imaginário de seus espectadores: o que de fato é fictício?

Ao averiguar comunidades virtuais que postaram comentários sobre as séries, foi possível constatar que parte significativa do público mantém forte inclinação a crer na

¹⁷⁵ Seinfeld é uma sitcom criada por Larry David e Jerry Seinfeld, exibida de 1989 a 1998 na rede NBC. Foi eleita o melhor programa de todos os tempos pelo TV Guide em 2002 e o terceiro melhor programa dos últimos 25 anos pela Entertainment Weekly.

veracidade das histórias e dos personagens, por mais romanceadas que fossem as tramas.

As referências à *Sienfeld* ultrapassam os procedimentos e estruturas e chegam ao discurso narrativo, quando em dois dos sete episódios de “*Gourmand em Casa*” seu protagonista cita a série, enaltecendo a riqueza, complexidade e criatividade do programa.

Mesmo considerando toda a repetição da estrutura narrativa e dos procedimentos estilísticos presentes em “*Gourmand em Casa*” se comparada com as sitcom e principalmente *Sienfeld*, ainda assim, é possível afirmar que seus criadores acrescentaram originalidade e inovação, uma vez que não se trata de um produto de entretenimento, mas sim de uma campanha publicitária, que neste caso nos foi “*apresentada (e vendida) como original e diferente, embora percebamos que esta, de alguma forma, repete o que já conhecíamos, e provavelmente a compramos exatamente por isso.*” (ECO, 1989: 122).

5. Considerações Finais

Dentre tantas inovações da campanha publicitária “*Gourmand em Casa*”, talvez a mais contundente, seja a de associar à linguagem publicitária a dramaturgia, inserindo ainda, elementos de séries televisuais e recursos cinematográficos.

Uma vez que a recepção da televisão ocorre em espaços domésticos, em que o ambiente real concorre diretamente com o lugar simbólico da telinha, desviando a atenção do espectador a todo o momento, os produtos não podem assumir uma forma linear, progressiva, e com efeitos de continuidade; o ideal é uma programação recorrente e circular, reiterando idéias e sensações. Desta forma, parece certo afirmar que a narrativa seriada se torna alvo da publicidade televisiva, que utiliza estratégias que permitem aumentar a audiência de um anúncio, por consequência a potencialidade de consumo do produto anunciado e da proliferação da marca do anunciante.

Neste sentido, outro diferencial da campanha foi a escolha de uma estratégia de crossmedia que permitiu maior abrangência de divulgação, bem como possibilitou a interação do protagonista com o público, além de abrir espaço para novas configurações híbridas de ganchos. Uma ação que Jenkins (2008) denomina transmedia storylling: “*a narrativa transmídia se desdobra por meio de diferentes plataformas de mídia, onde cada texto de cada meio produz uma distinta e valorosa contribuição para o todo*”.

Ao afirmar que a construção narrativa neste objeto é teleológica, foi considerada a campanha como um todo e não isoladamente cada uma das mídias que ela se insere, é neste âmbito que somos convocados a refletir sobre estes novos objetos, frutos do hibridismo possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, que mudam potencialmente todas as esferas das sociedades capitalistas avançadas, uma vez que nestas estão inseridas os novos modelos – robótica, bancos de dados, realidades virtuais, internet, enfim a vida social será transformada em todos seus aspectos. Diante destas mudanças, há que se criar novos conceitos para dar conta da

compreensão de objetos que surgem a partir das novas configurações culturais e sua fluidez.

Mesmo diante de todo este hibridismo da construção narrativa, estética e estilística presentes na série “*Gourmand em Casa*”, seus criadores não se afastaram de seu principal objetivo: exploraram fortemente o discurso narrativo manipulatório, apoiando-se no célebre bordão da marca anunciante, onde os diálogos dos personagens manifestam juízos negativos ou positivos expressando frases como: “*não é assiiim...uma Brastemp*” ou “*esta é uma Brastemp*”; além de apresentar os produtos da linha Brastemp Gourmand de forma original e inovadora, não como o produto em um anúncio, mas com a falseta de um merchandising editorial em um programa seriado. Assim a microssérie estabeleceu um novo formato de publicidade que se apropria de elementos que geram entretenimento, sugerem e direcionam ao consumo.

...que, aderindo a uma forma e investimento num tipo de conteúdo, em realidade procura aconselhar o uso de um produto ou serviço não por via racional, mas envolvendo o público, em geral mais habituado à leitura e desperto para a lógica do capital, de uma maneira mais sutil e aparentemente inocente, oferecendo-lhe entretenimento e emoção – uma valorização, portanto, mas lúdica e utópica. (CARRASCOZA, 2004: 307).

Enfim, ao tomar como objeto de análise a campanha “*Gourmand em Casa*”, não há a pretensão de esgotar as possibilidades de análise, uma vez que se trata de um tema rico e pode ser analisado por diversas vertentes teóricas e enquadramentos, mas sim de observar as tendências publicitárias aos processos de construção narrativa, estética e estilística da produção seriada frente a uma sociedade pautada no consumo e dirigida pela era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1978/1982): “Significação da Publicidade”, in Costa Lima, (Org) Luiz. Teoria da Cultura de Massa, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- CARLOS, Cássio S. (2006): “Em Tempo Real: Lost, 24 Horas, Sex and City e o Impacto das Novas Séries de TV”, São Paulo, Alameda.
- CARRASCOZA, João A. (2004): “Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário”, São Paulo, Annablume.
- COSTA, Cristina (2001): “A Milésima Segunda Noite: da Narrativa Mítica a Telenovela: Análise Estética e Sociológica”, São Paulo, Annablume.
- COVALESKI, Rogério. (2010): “Publicidade Híbrida”, Curitiba, Maxi.
- ECO, Umberto (1989): “Sobre Espelhos e Outros Ensaio”, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- JENKINS, Henry (2008): “Cultura da Convergência”, São Paulo, Aleph.
- MACHADO, Arlindo (2005): “A Televisão Levada a Sério”, São Paulo, SENAC.
- MACHADO, Arlindo (2007): “O Sujeito na Tela: Modos de Enunciação no Cinema e no Ciberespaço”, São Paulo, Paulus.

SANTAELLA, Lúcia (2008): “Por que as Comunicações e as Artes Estão Convergindo”, São Paulo, Paulus.