

Quando o texto publicitário se transforma em *meme*

Jacira Matos de Oliveira & Ivone Ferreira
FCSH – Universidade Nova de Lisboa

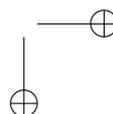
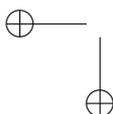
Resumo: Este texto começa por mostrar que a comunicação corporativa está diretamente ligada à percepção que os *stakeholders* possuem da empresa e como eles a relacionam com sua identidade e imagem. Em seguida nos leva à reflexão sobre o desafio das organizações de manter a idoneidade e integridade corporativa diante da presença massiva e da explosão comunicativa e criativa entre as pessoas nas redes sociais devido à acessibilidade aos *smartphones* e *softwares* básicos de manuseio de imagem. E por fim, procura mostrar o risco para reputação e imagem do anunciante quando o texto publicitário se transforma em *meme*.

Palavras-chave: reputação corporativa; texto publicitário; *meme*; redes sociais.

Introdução

A partir da década de 90 o tema reputação corporativa está ou presente no dia-a-dia das empresas brasileiras devido à preocupação com um de seus principais ativos. A reputação exige tempo para ser construída, mas quando consolidada, passa a ser uma vantagem competitiva em relação à concorrência (Dowling, 2001). Em 2000 Alan Greenspan discursou em Harvard ressaltando que:

No mundo de hoje, onde ideias gradativamente substituem elementos físicos na geração do valor econômico, a competição pela reputação torna-se uma força significativa impulsionando a economia. Bens manufaturados podem ser facilmente avaliados antes do fechamento de uma transação. No entanto, para aqueles que vendem serviços, a única garantia a ser oferecida é a própria



reputação. (Taragan, 2003 apud Vance, P.; Ângelo, C.; 2007, p. 94)

A comunicação corporativa está diretamente ligada à percepção que os *stakeholders* possuem da empresa e como eles a relacionam com sua identidade e imagem (Balmer, 2000). Devido à acessibilidade aos *smartphones* e *softwares* básicos de manuseio de imagem as pessoas passaram a “criar” *memes* sobre anúncios publicitários. Assim, a linguagem cibernética ressalta as estratégias amadoras de manipulação de imagem, texto, áudio e vídeo, recorrente no ambiente midiático característico do meio (Santaella, 2005).

Portanto, a reputação corporativa, se vê diante de internautas conectados que se tornaram produtores e disseminadores, de conteúdo em formato de *meme*. Essa produção parte da comunicação realizada por uma empresa que levou um longo tempo e comprometimento para construir sua reputação. O fenômeno ocorrido em janeiro de 2012 com o *spot* televisivo sobre o lançamento do prédio residencial é um excelente exemplo sobre a produção de um *meme* a partir de um anúncio publicitário. O Grupo Conserpa Enger, empresa sólida no mercado que iniciou suas atividades em 1971, em questão de segundos viu sua reputação ameaçada por um *meme* que teve sua origem numa frase dita no anúncio sobre o lançamento do residencial *Boulevard Santi-Germainer*. A expressão *Menos Luíza que está no Canadá* se espalhou nas redes sociais fazendo com que alcançasse repercussão e desdobramentos somente verificados em acontecimentos de extrema importância nacional. A Rede Globo de Televisão fez uma cobertura completa em seus principais telejornais, com destaque no “Bom Dia Brasil” e entrevista exclusiva com Luíza, personagem principal do *meme*, no “Jornal Hoje”. A TV Record comprou os direitos de transmissão do retorno de Luíza ao Brasil e a TV Cabo Branco, emissora paraibana filiada à Rede Globo, fez diversas reportagens com a jovem e com os seus familiares.



Figura 1. montagem mimética com a cena do filme “O Diabo Veste Prada”¹

A imagem acima é uma montagem feita com uma cena do filme *O Diabo Veste Prada* e a expressão amplamente compartilhada nas redes sociais. Essa “arte” poderia ser classificada apenas como mais um *meme* de sucesso que dominou o *feed* do *facebook*. No entanto, é preciso observar que a expressão “Menos Luíza que está no Canadá” tem sua origem em um *spot* televisivo, divulgado no dia 11 de janeiro de 2012. Desde então os brasileiros se depararam com uma avalanche de comentários no *twitter*, além de diversas montagens que foram veiculadas no *facebook* devido a *hashtag* #LuizaestanoCanada. O fenômeno nasceu a partir da frase dita pelo colunista social, Gerardo Rabello, no comercial de TV², veiculado na Paraíba, que divulgava o lançamento de

1. As figuras foram recolhidas na página: www.facebook.com/menosluizaqueestanoCanada/

2. Endereço do comercial que deu origem ao meme sobre “Luíza”: www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE

um prédio residencial na capital daquele Estado. Na transcrição a seguir veja o contexto em que a expressão foi dita:

[Gerardo]: Depois de lançar o *Saint-Michel*, o mais belo projeto imobiliário da Paraíba, a Aguazul, do Grupo Conserpa Enger, apresenta: *Boulevard Saint-Germain*, o novo endereço da sociedade paraibana.

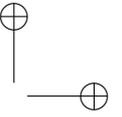
Apartamento para *toda a família*, com 4 suítes, sala para 3 ambientes e um clube de lazer.

E é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, *menos Luíza que está no Canadá* para recomendar esse empreendimento que eu assino embaixo.

Segundo Gerardo, o produtor do comercial inseriu o texto porque sua família é bem conhecida na Paraíba, por isso as pessoas perceberiam a ausência da jovem. Essa afirmação reforça a utilização da Retórica Clássica, uma vez que o discurso persuasivo se instaurou na oralidade com o testemunho do “garoto propaganda”, um colunista social que há anos dedica seu trabalho a classe A. A cena gravada na sala da casa de Gerardo reforça o estilo de anúncio “eu comprei e recomendo”. A Retórica Aristotélica foi o alicerce para a compreensão contemporânea do discurso presente no ambiente midiático. A estratégia comunicativa se adaptou ao ambiente midiático ao recorrer às imagens do empreendimento de alto luxo e à presença de toda a família para somar forças entre palavra e imagem.



Figura 2. cena do comercial *Boulevard Santi-Germain*



Foi Roland Barthes o primeiro a aplicar, de modo consistente, uma teoria semiótica na análise de signos visuais. Em seu artigo “*A retórica da imagem*”, publicado em 1964, ele se propôs analisar a imagem publicitária em anúncio impresso das massas *Panzani*. Barthes concluiu:

No sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, uma espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, grosso modo, dos símbolos), que são signos fortes, erráticos e, poder-se-ia dizer, ‘reificados’; e, por outro lado, ‘moldagem’ sintagmática, ao nível de denotação (Barthes, 1990, p. 41).

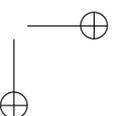
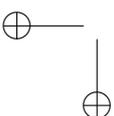
Havia próximo de Gerardo fotografias de Luíza, ou seja, sua presença estava sendo marcada pelo foco dado pela câmera à sua imagem no retrato.



Figura 3. cena do comercial *Boulevard Santi-Germain*

De modo que as conclusões de Barthes estavam presentes na criação desse *spot* televisivo:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem



contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p.28)

Assim, o redator optou³ por reforçar o discurso direcionado à classe A ao explorar o fato de Luíza está estudando fora do país, ou seja, no Canadá. Essa escolha representou um grande risco para imagem do anunciante, pois a audiência publicou a frase nas redes sociais. A expressão ganhou dimensão nacional e se tornou um *meme*. Dessa forma, algumas perguntas se fazem necessárias para refletirmos sobre o risco para reputação e imagem do anunciante quando o texto publicitário se transforma em *meme*: que discursos foram construídos a partir do texto que acompanhou a criação do anúncio em questão? Por que esse assunto é relevante? Que atualizações podem ser feitas sobre a ideia de desconstrução de sentido no contexto de automatização do campo cibernético, bem como a utilização do *meme* enquanto risco para a comunicação corporativa?

Metodologia

Sendo assim, foi selecionado, para análise, o *spot* televisivo sobre o lançamento do prédio residencial *Boulevard Santi-Germain* e sua repercussão por meio de *meme* na rede social *facebook*, a partir de uma amostra de oito *posts* publicados, ao longo do ano de 2012, na página pública “*Menos Luiza que está no Canadá*”⁴.

A escolha do *spot* televisivo deve-se à possibilidade de perceber, como se deu o uso de imagem e texto a partir da perspectiva de Roland Barthes. O autor, no artigo *Retórica da imagem* (1960), propõe a análise da publicidade considerando a relação entre um e o outro. Também será observado como se deu sua repercussão como *meme* em *posts* no *facebook*. Foram considerados os *posts* que oferecem, a partir da intertextualidade, maior expressividade de caracterização da dimensão semântica ligada ao tema das mensagens e à característica pragmática. Portanto, foi realizada uma recolha de exemplos de

3. Afirmação de Gerardo em: www.youtube.com/watch?v=kyxbSHDcuZA

4. Página do *facebook* onde foi recolhido o material para análise: www.facebook.com/menosluizaqueestanonacada/



posts miméticos relacionados a quatro assuntos: a ideia de posse, telejornal (despedida/encerramento), filmes e seriados e bebida alcoólica. Todos ligados pela intertextualidade referente à expressão dita no *spot* televisivo.

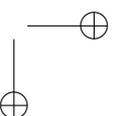
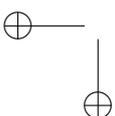
Sobre o conceito de *Meme*

Após a leitura das publicações seminais acerca da origem do conceito de *meme*, comecei por pensar que poderia ignorar tudo o que tinha lido. Fiquei surpreendida por me deparar com a definição da palavra “*meme*” como representação de um fenômeno que controla a mente dos seres humanos (Dennett, 1990; Dawkins, 2001; Blackmore, 2002). Entendo *meme* como uma expressão semelhante a um provérbio. Ambos são genéricos e nunca dizem tudo, e sempre são aplicados pelas pessoas em situações em que estão envolvidas. Assim, tanto o *meme* como o provérbio dão relevância à atividade discursiva de acordo com a própria experiência social dos interlocutores (Sacks, 1992). Resolvi, no entanto apresentar, resumidamente, o que já foi dito sobre *meme* pelos principais autores de estudos desenvolvidos posteriormente ao nascimento do conceito de seu conceito.

A primeira publicação que deu origem a todos os demais trabalhos publicados sobre *meme* é do biólogo evolucionista Richard Dawkins:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com “memória”, ou à palavra francesa *même*. (Dawkins, 2001, p.214)

Em *O gene egoísta*, publicado em 1976, o autor afirma que os *memes* se propagam de forma análoga aos genes. Enquanto os genes são transferidos de corpo para corpo pelos espermatozoides ou pelos óvulos, os *memes* “pulam” por imitação. Dawkins, a partir do raciocínio da teoria evolucionista, procurou explicar fenômenos ocorridos na esfera cultural. Segundo o autor, tudo o que pode ser aprendido por meio de imitação, das melodias às maneiras de se fazer potes ou arcos, deve ser considerado como *meme*. Ele afirma que o cérebro





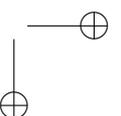
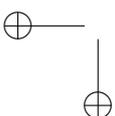
humano é controlado por *memes* e nele acontece uma espécie de competição de *memes* que rivalizam entre si para o dominar (Dawkins, 2001). A segunda publicação é de Daniel Clement Dennett que, ao princípio, pareceu-me pouco lúcido ao fazer a seguinte reflexão:

Eu não sei sobre você, mas não sou atraído inicialmente pela ideia de meu cérebro como uma espécie de *dung heap* em que as larvas das ideias de outras pessoas se renovam antes de enviar cópias de si mesmas em uma diáspora informacional. Parece roubar minha mente de sua importância como autor e crítico. Quem é responsável, de acordo com essa visão – nós ou nossos *memes*? (Dennett, 1990)

No entanto, o autor conclui que somos manipulados pelos *memes* tendo em vista a sua própria replicação. Susan Blackmore (2002) afirma que *me-me* é tudo aquilo que é copiado, sendo nossas vidas preenchidas e nossos comportamentos influenciados por eles. Raquel Recuero (2009) a partir das perspectivas acima reúne as principais características do *meme*:

A partir dessa perspectiva, Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam como características essenciais dos *memes* para a sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do *meme* de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original. Ressalte-se que a propagação dos *memes* é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. (Recuero, 2009, p.124).

A criação de um *meme no ciberespaço*, normalmente, é realizada por amadores, usuários das redes sociais sem formação em designer. São pessoas que não possuem conhecimento algum relacionados a conceitos de comunicação estratégica e *software* de manipulação de imagens, ou seja, ferramentas perententes aos profissionais da área, que possuem como aspecto essencial da profissão criar comunicações eficazes. Dessa forma, estas características explicam o potencial mimético das mensagens e nos levará à reflexão sobre a vulnerabilidade e o desafio das marcas corporativas para gerir sua imagem e reputação perante o universo cibernético.



MEME – OS Discursos Construídos

Intertextualidade com a ideia de posse

Nos exemplos a seguir verificaremos como o *meme* proliferou nas redes sociais e quais novos discursos foram produzidos a partir da expressão dita no *spot* televisivo.

A imagem da figura 4 evidencia a intertextualidade entre um anúncio e outro por meio da ideia de posse. A frase usada no *spot* televisivo foi aplicada em um anúncio das sandálias Havaianas, porém, fez a junção entre o *slogan* “todo mundo usa” e “menos Luíza que está no Canadá”.

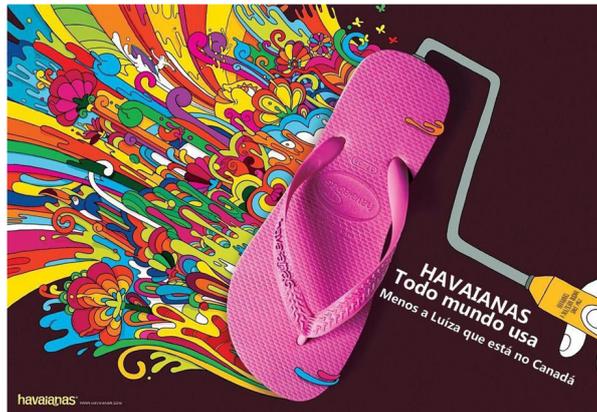


Figura 4. Montagem mimética com o anúncio das “Havaianas”.

Na figura 5, a razão discursiva se mantém: um produto que todos podem ter menos a Luíza, novamente imputando a ideia de posse, porém agora não se refere a um par de chinelos, e sim a um carro. Observa-se que em ambos os casos, os anúncios desenvolvidos por profissionais foi alterado por amadores com o novo objetivo de comunicação.



Figura 5. Montagem mimética com o anúncio “Nissan March”.

Intertextualidade no telejornal (despedida/encerramento)

Nas figuras 6 e 7, o *meme* foi utilizado para indicar o encerramento dos jornais. Sendo que o primeiro jornal é exibido à noite e o segundo à tarde:



Figura 6. Montagem mimética com o “Jornal Nacional”.

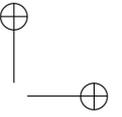
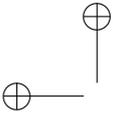
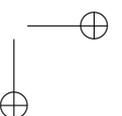
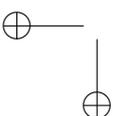


Figura 7. Montagem mimética com o “Jornal Hoje”.

Na figura 7 percebemos como a longevidade de um *mem*e. A apresentadora Sandra Annenberg meses antes usou a expressão “que deselegante” para opinar sobre o comportamento de uma pessoa que foi alvo de uma matéria divulgada pelo Jornal Hoje.

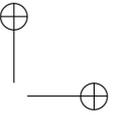


Intertextualidade em filmes e seriados

No caso seguinte, figura 8, a hibridez é reforçada com outro jargão bastante conhecido do seriado “Todo mundo odeia o Chris”. A frase abandona completamente seu sentido original para se referir à ausência do sentimento de ódio.



Figura 8. Montagem mimética com a série “Todo Mundo Odeia o Chris”.



Na figura 9, em que o *mime* é inserido em uma cena do filme “Amanhecer”. O texto mantém sua originalidade semântica, ou seja, a ausência de Luíza. No entanto, a situação é completamente diferente da ocorrida no *spot* televisivo.



Figura 9. Montagem mimética com o filme “Crepúsculo”.

Intertextualidade com bebida alcoólica

Nos próximos exemplos a expressão foi aplicada em anúncios de cerveja, sendo que no primeiro evidencia-se a questão de personalidade: ser ou não ser “devassa”. O segundo, com um discurso “mais leve”, expressa a união dos homens em prol de uma cerveja, e “exclui” Luíza do rito de amizade masculina fortalecido pela bebida.

Conforme visto nos exemplos citados a expressão divulgada no anúncio do residencial *Boulevard Saint-Germain*, por meio de discursos e cenários

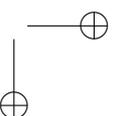
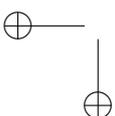




Figura 10. Montagem mimética com o anúncio da cerveja “Devassa”.



Figura 11. Montagem mimética com o anúncio da cerveja “Skol”.

completamente diferentes do original, expôs a marca da empresa a várias situações. Um dos posicionamentos prioritários da empresa é ser referência em construção imobiliária, porém com o *meme*, seu nome foi atrelado a expressões que não se relacionam com a sua estratégica comunicativa.



Considerações Finais

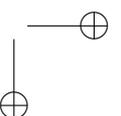
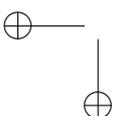
Devido à acessibilidade e velocidade em que a informação é disseminada nas redes sociais as ações de reprodução, distribuição e compartilhamento, princípios fundamentais do ciberespaço (Lévy, 2010, p.27), criaram novos discursos acerca de uma expressão divulgada no anúncio do empreendimento *Boulevard Saint-Germain*. O deslize na retórica do texto escolhido para fazer alusão ao produto que estava sendo oferecido a uma classe distinta, porém veiculado em uma mídia de massa representou um risco de perda da reputação do anunciante. Segundo Gotsi e Wilson (2001) a reputação corporativa, passa por uma avaliação baseada principalmente na experiência do *stakeholder com a comunicação de uma empresa*:

A reputação corporativa é a avaliação geral de um *stakeholder* de uma empresa ao longo do tempo. Essa avaliação é baseada nas experiências diretas do *stakeholder* com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes. (Gotsi e Wilson, 2001 apud Vance, P.; Ângelo, C.; 2007, p. 100).

De acordo com Einwiller e Will (2002, p. 100), a marca de uma empresa funciona como um “veículo que envia sinais para fora” da organização e não menos importante a gestão de seus produtos também garantem o sucesso da reputação:

[...] um processo planejado e implantado de forma sistemática para a criação e manutenção de imagens favoráveis e, em consequência, de uma reputação favorável da empresa como um todo por meio do envio de sinais para todos os *stakeholders* gerenciando comportamentos, comunicação e simbolismo.

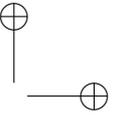
Não esgotamos aqui o *meme* enquanto risco para a comunicação corporativa e sua ideia de desconstrução de sentido no contexto de automatização do campo cibernético. No entanto, verificamos que as empresas precisam ficar atentas não só ao discurso selecionado para vender seus produtos, mas selecionar o media ideal para fazer tal comunicação, sob o risco de atingir um público que não se relaciona com a marca. Sendo que a partir da liberdade



cibernética nada mais escapa à audiência e que “tudo, ou quase tudo” pode se proliferar nas redes sociais em formato de *meme*. Para o *case* analisado o fim não foi tão desastroso ao contrário do que a empresa Aguazul, do Grupo Conserpa Enger, temeu durante semanas em que nada mais se falava no Brasil além de “*Menos Luíza que está no Canadá*”. O desfecho prosseguiu com a produção de um novo comercial para o mesmo prédio de apartamentos, porém protagonizado pela própria Luíza. A empresa vendeu oito apartamentos em apenas uma semana. Mas, o maior ganho de imagem ficou com Luíza, que passou do anonimato e virou destaque também em portais de notícias, como G1, Band News, além de ter sido convidada para fazer várias palestras sobre intercâmbio.

Referências Bibliográficas

- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they. What of them. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8). apud Vance, P.; Ângelo, C.; *Reputação corporativa: uma revisão teórica*.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7): 256-261. Guiltsborough.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In R. Barthes, *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (2001). *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations – identity, image and performance*. York: Oxford University Press; apud Vance, P. & Ângelo, C., *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Einwiller, S. & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications*, 7 (2). apud *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Ferreira, I. (2012). *A Publicidade como Gênero Retórico de uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução*. Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.



- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2007). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1): 24. Bradford. apud *Reputação corporativa: uma revisão teórica*. 2001.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (Trad. C. I. da Costa). São Paulo: Ed. 34.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L.(2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. 3a edição. ed. São Paulo: Iluminuras.
- Sacks, H. (1992). *On proverbs. Lectures and conversation, v. 1. Lecture 13* (pp. 104-112).
- Taragan, R. (2003). Estudos tentam avaliar peso da reputação. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jul. apud Vance, P. & Ângelo,C., *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Vance, P. & Ângelo,C. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, outubro/dezembro, 14 (4): 93-108. São Paulo.

