

FOLKPUBLICIDADE: prosumers e linguagem publicitária¹

FOLKADVERTISING: prosumers and promotional language

Lucimara Rett²

Resumo: *A partir dos estudos de Folkmarketing (LUCENA, 2006) e Mediações das Marcas (SEMPRINI, 2010), é proposto o conceito de Folkpublicidade como uma apropriação da linguagem publicitária pelos receptores prosumers. O trabalho pretende, portanto, à luz de conceitos de comunicação publicitária e mediações, prosumerismo e, sobretudo, de Folkcomunicação e Folkmarketing, trazer uma nova proposta da comunicação das marcas sob a ótica da Folkpublicidade, da comunicação da pessoa comum, ou amadora, utilizando a retórica publicitária.*

Palavras-Chave: *Folkcomunicação 1. Mediações das Marcas 2. Folkpublicidade 3.*

Introdução

Por se tratar de um estudo exploratório e da elaboração de um conceito teórico, esta pesquisa será desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e de coleta de dados primários que se configurarão como exemplos, ilustrando a argumentação.

Dentre as referências, pode-se dividi-las em áreas, sendo que para falarmos de cibercultura, *prosumers* e cultura participativa, elencamos como os principais autores, Pierre Lévy (1999), Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011). Para se discorrer sobre o marketing e a comunicação publicitária no contexto contemporâneo, serão utilizados diversos autores brasileiros atuais, dentre os quais destaca-se Izabela Domingues, que de maneira análoga a essa proposta, traz o inovador conceito de Terrorismo de Marca. Andrea Semprini (2010) contribui com a elucidação sobre manifestação e mediação das marcas. Livia Souza e Mariana Marchesi (2012) demonstram que o *ethos* da manifestação da marca pode ser consideravelmente alterado pela recepção durante as mediações do discurso publicitário. Por fim, para se estabelecer uma relação entre a comunicação publicitária e a Folkcomunicação,

¹ Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação – do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Publicitária e Professora Adjunta DE do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Integrante dos Grupos de Pesquisa REC – Retórica do Consumo – e CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos. e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

serão utilizados os autores Luiz Beltrão (1980) e Severino Lucena (2006), ambos referências em Fokcomunicação e Folkmarketing, respectivamente.

Espera-se, a partir dessa primeira aproximação, não somente propor um novo conceito, como já mencionado anteriormente, mas também verificar que a linguagem publicitária pode ter seu *ethos* alterado em suas mediações e, sendo apropriada pelo amador, é ressignificada pelos prosumidores, gerando o que estamos denominando Folkpublicidade.

Marketing e Publicidade

O conceito de marketing tem evoluído desde sua concepção, adaptando-se às transformações mercadológicas, tecnológicas e da própria sociedade. Algumas definições mais antigas, tais como “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1992, p. 31) foram dando lugar a outras contextualizações do marketing, as quais o próprio Philip Kotler, em conjunto com outros autores, considera a era do Marketing 3.0 (depois da 1.0, com foco no produto e da 2.0, orientada para o consumidor), “em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22). Os autores acabam de lançar outra publicação onde apontam o surgimento do marketing 4.0. Ainda dentre as definições de marketing conhecidas, destacamos a da American Marketing Association, adotada por Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia (2009, p. 22): “função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse”.

De todo modo, o marketing se dá, mesmo com uma maior participação do (ou consideração ao) consumidor, no âmbito das organizações, que estabelecem posicionamentos. Como nos lembra Roberto Corrêa (2002), o posicionamento de comunicação é complementar ao posicionamento de marketing. De acordo com o autor, temos que o *mix* de comunicação – Publicidade e Propaganda; Promoção de Vendas; Merchandising; Relações Públicas;

Assessoria de Imprensa; Marketing Direto – refere-se ao desdobramento do quarto “P” (Promoção) do *mix* de marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção (diagrama 1).

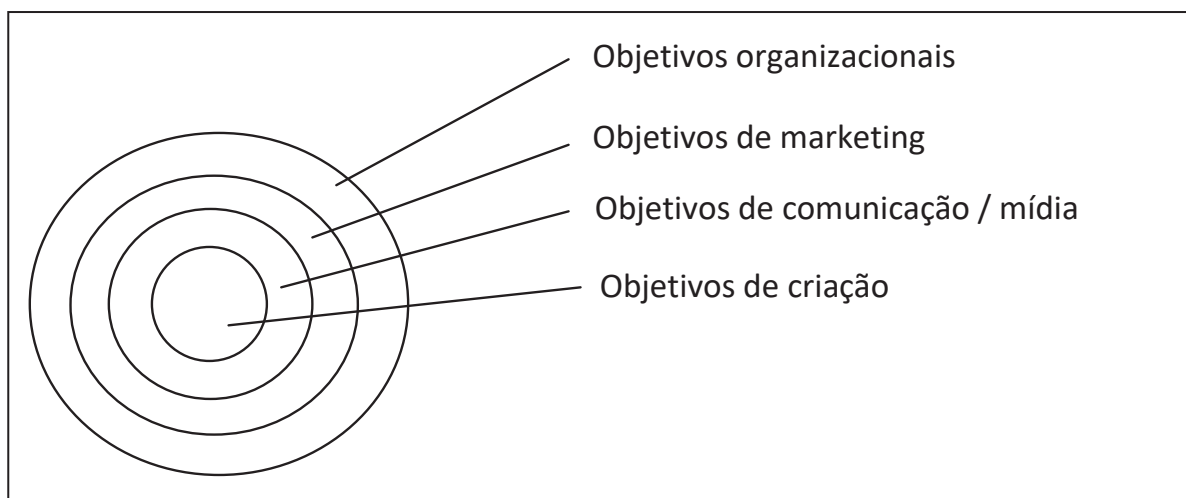
Diagrama 1 – Relação entre o Mix de Marketing e o Mix de Comunicação



Fonte: Baseado em Corrêa (2002)

Marcélia Lupetti (2000) corrobora com Corrêa, elucidando as instâncias (ou hierarquias) do planejamento de comunicação (e, consequentemente, da comunicação publicitária), como podemos ver no diagrama 2, a seguir.

Diagrama 2: Instâncias do planejamento organizacional e da comunicação publicitária



Fonte: Baseado em Lupetti (2000)

De acordo com Armando Sant’Anna *et al* (2009, p. 59), a palavra Propaganda foi “traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, [...] [que], por sua vez, deriva de *pangere*”. Como *pangere* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, para os autores, a propaganda seria a “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Já Publicidade, “deriva de público (do latim *publicis*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). Os próprios autores, entretanto, admitem que, na prática, ambos os vocábulos são usados como sinônimos, o que também adotaremos como princípio neste artigo.

Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.

Antes do rádio, o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa”. O rádio invalidou-o e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade. De todos os conceitos, tiramos as seguintes conclusões:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*³;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matérias pagas (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59-60).

A percepção de marca é resultado da construção de valores na mente do consumidor, que considera os atributos da marca, os benefícios tangíveis e intangíveis por ela proporcionados, bem como as suas atitudes pessoais sobre essa marca.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor [...]. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p. 17).

³ Em tradução livre, para a publicidade, público-alvo.

O posicionamento criado para a marca deve ser claramente expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público. Mais adiante veremos como Andrea Semprini (2010) classificou essas formas de comunicação como projeto, manifestação e mediações de marcas.

Cultura da convergência e a produção do amador

O surgimento das mídias digitais *online*, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores. Henry Jenkins (2009, p. 29-30) esclarece que o processo de convergência não deve ser, contudo, visto como meramente tecnológico, já que “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde o consumo tornou-se “um processo coletivo”, o que se entende por inteligência coletiva.

Rogério Covalleski (2010, p. 50) observou, ainda, que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”. Destarte de toda a tecnologia envolvida na comunicação *online*, Gil Giardelli (2011, p. 57), enfatiza que esse universo “trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente”.

Enquanto Jenkins (2009) defende que a existência desse movimento de convergência de mídias representa uma mudança cultural por parte dos consumidores, em busca de novas informações e conexões, Lévy (1999) atenta à nova forma de comunicar todos-todos, obtida através de realidades virtuais compartilhadas. Agora todo o receptor é um emissor em potencial, o *prosumer*⁴. O autor acrescenta que a partir da rapidez na troca de informações

⁴*Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

complementares entre si, são gerados coletivos inteligentes, criando comunidades virtuais. Nessas comunidades, a figura do indivíduo comum é mais valorizada. Não se trata de contar com profissionais, mas de sustentar uma rede virtual a partir da colaboração de amadores.

Como Shirky (2011, p. 54) afirma: “a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente como a utilize”. Outro ponto levantado por Shirky em relação aos amadores é a sua diferenciação dos profissionais no que diz respeito à motivação. Shirky (2011) avalia que, ao participar, o indivíduo se sente satisfeito e com mais vontade de fazer parte de se conectar. Isso provoca uma retroalimentação do sistema. Por fim, o autor nos lembra que o botão “publicar” nos traz uma autonomia nunca antes alcançada.

Flusser (2007, p. 161) elucida que:

A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. [...] A reflexão sobre essa competência é retratada, na maioria das vezes, de forma especulativa, sob o nome de ‘imaginação’ (*Imagination*) ou ‘faculdade imaginativa’ (*Einbildungskraft*): ela é compreendida quase sempre como algo dado, como um fato. [...] A imaginação (*Einbildungskraft*) manifesta-se como um gesto complexo, deliberado (“intencional”), com o qual o homem se posiciona em seu ambiente.

O autor (2007, p. 162) explica que a imaginação é a “singular capacidade de ex-sistir (*ek-sistieren*) em vez de in-sistir (*in-sistieren*). Esse gesto começa, digamos, com um movimento de abstração, de afastamento de si, de recuo”. Acrescenta, ainda, que “a nova imaginação se encontra num ponto de vista de abstração insuperável, a partir do qual as imagens podem ser criticadas e analisadas (FLUSSER, 2007, p. 175).

O sujeito-receptor, com identidade fragmentada (HALL, 2006), em hiperconexão (RECUERO, 2011), com identidades móveis, envolto na cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009) caracteriza-se como *prosumer*.

Tomando-se por base o discurso de Lúcia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014, p. 28), “se por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas”. Vander Casaqui (2014, p. 37) complementa que “o sentido da coprodução, ou seja,

da instauração do consumidor como *prosumer*, é derivado desse espírito de tempo. Compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais”. Corrobora com os autores, Izabela Domingues (2013, p. 58), afirmando que “o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias”. Citando Jenkins (2008), a autora retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, “dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do *prosumerismo*”.

Compilando-se esse breve referencial, o objetivo deste ensaio é explorar como essas manifestações se dão no âmbito das mediações das marcas com os *prosumers* na criação da Folkpublicidade. Apesar de entendermos que o meio digital é profícuo para a atuação do *prosumer*, as classificações das mediações das marcas de Andrea Semprini (2010) nos dá suporte para afirmarmos que a Folkpublicidade não está somente presente no ciberespaço.

Manifestações e mediações das marcas

Andrea Semprini (2010, p. 167) define a marca como uma instância enunciativa e propõe que “uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semiótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação”. O autor define o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca, que não devem, entretanto, ser generalizados como comunicação de projeto de marca.

Definimos o nível de enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca. Lembremos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à “comunicação” de projeto de marca. O termo comunicação é muito caracterizado no universo das marcas. Evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2010, p. 143).

Posto isso, Semprini (2010, p. 187) explica que “em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual”, a saber:

- a) **Mediações Espaciais:** Esse tipo de mediação inscreve a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, dentre outros espaços funcionais, onde é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor.
- b) **Mediações Humanas:** Referem-se às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa “de carne e osso” que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.
- c) **Mediações Virtuais:** A terceira e última categoria refere-se à manifestação-mediação da marca ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias, tendo sua maior expressão na internet.

Há que se levar em conta que, de acordo com o cenário apresentado, de convergência de mídias e cultura participativa, “aspectos fundamentais da configuração pós-moderna dos espaços sociais contemporâneos permitirão situar a problemática da marca em termos mais gerais, além do universo comercial no qual habitualmente ela se fecha” (SEMPRINI, 2010, p. 200). É, portanto, nas mediações que o enunciado pode, imprevisivelmente, ter seu *ethos* alterado por parte do receptor. Ainda de acordo com Semprini (2010, p. 220), a “lógica da marca está exposta, hoje mais do que nunca, a uma série de emboscadas e de desvios que acabam por colocar em questão sua legitimidade e sua credibilidade”.

Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, entretanto, o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. [...] Esse mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjacentes e fixar as condições de contrato concluído com a marca. [...] Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 202).

Folkcomunicação e Folkmarketing

Para Luiz Beltrão (1976, p. 79), Folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” e sua teoria folkcomunicacional analisa a comunicação popular a partir da percepção de manifestações culturais, onde, inseridos neste contexto, vão ganhando destaque os indivíduos pertencentes à comunidade que saem do anonimato e ganham visibilidade junto ao grupo que integram, por conseguirem se firmar na condição de representantes daquela camada da população.

Beltrão (1980, p. 40) distingue três grandes grupos na audiência da folkcomunicação:

1. **Os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
2. **Os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituído as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
3. **Os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura vigente [grifos do autor].

Algumas camadas da sociedade, ou como sugere Beltrão, os grupos marginalizados, aqueles que discriminados pela estrutura social vivem à margem da sociedade, se faziam valer da experiência de pessoas com maior potencial cultural e/ou intelectual, para selecionar quais seriam as informações relevantes passadas pelos meios de comunicação de massa. Estes líderes interpretariam as mensagens de acordo com os costumes daquela comunidade, sendo que a opinião destes representantes comunicacionais teria maior destaque junto ao grupo.

É importante, ainda, destacar que, de acordo com a proposta de Beltrão (1980, p. 40), na folkcomunicação, “cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações”. E acrescenta:

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da folkcomunicação se destinam *a um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer.com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 40) [grifos do autor].

Alfredo D’Almeida (2006, p. 81) elucida a característica interdisciplinar da teoria folkcomunicacional e sua aplicabilidade em diferentes objetos de pesquisa:

O conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações da cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbana.

Derivado do marketing, considerando, entretanto, as especificidades culturais, o Folkmarketing, criado por Severino Lucena, se apropria dos elementos simbólicos singulares das identidades regionais ou locais no processo comunicacional das marcas, viabilizando os produtos e serviços das organizações nacionais ou internacionais para o público-alvo regional.

O termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA, 2006, p. 267).

Lucena (2006, p. 274-275) sistematizou e fez uma classificação de alguns tipos diferenciados de ações de Folkmarketing, definidas a seguir:

- a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade de seus produtos e serviços, durante os eventos nos múltiplos cenários das festas populares;
- b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, supermercados, bares, fachadas das empresas, shopping centers, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina, como reforço do processo de identidade e valorização da cultura local;
- c) expressões comunicativas, verbais e não-verbais, focando a cultura regional e local; [...]
- d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Quando propõe o Folkmarketing, Severino Lucena (2006) deixa claro que o foco de seu conceito é a comunicação integrada que se apropria dos elementos simbólicos populares e regionais com vistas aos mercados locais.

[...] grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação [sic] de suas marcas, produtos e serviços,

em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais. [...] Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valoração da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural (LUCENA, 2006, p. 270-276).

Compreendendo, portanto, que o Folkmarketing se dá no âmbito da comunicação estratégica organizacional e levando-se em conta o que foi exposto nas seções anteriores, chega-se à proposta da Folkpublicidade, que ocorre no âmbito das mediações de marcas e, assim, contempla a participação da audiência folk, como veremos a seguir.

Folkpublicidade: a publicidade do amador

A publicidade, em sua versão clássica, compreende a manifestação e mediações da marca dentro da lógica da comunicação de massa, onde o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado, sendo então, no âmbito comercial, esta a maneira da organização se comunicar com o receptor, de fazer o posicionamento de sua marca, bem como de realizar um trabalho de *branding*.

Estetizar permite exprimir melhor o projeto de uma marca, com uma notável otimização de sua força expressiva. O trabalho sobre a forma permite veicular com mais refinamento e clareza (é claro que sob a condição de que os receptores dispunham das chaves semióticas necessárias para a interpretação) os valores que a marca deseja afirmar. Esta valorização da dimensão formal permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. [...] Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma ideia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2010, p. 196).

Há que se considerar, ainda, o inesperado na interação entre o *prosumer* e a manifestação de sua nova imaginação no que tange às novas imagens. De acordo com Flusser (2007, p. 174), elas “são criadas para que se busque, entre as possibilidades dadas, o inesperado (a saber, no diálogo com outros), de modo que a realização desse inesperado é experimentada apenas como uma espécie de manifestação paralela que ocorre quando tratamos do mundo dos objetos”. Livia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) já iniciaram uma pesquisa semelhante e corroboram com a ideia da ressignificação inesperada, não somente em termos de imagens, mas de todo o conteúdo publicitário:

Ocorre que a publicidade tradicional, ao projetar no anúncio um *ethos* pretendido com base no que supõe quanto à identificação do público com os valores veiculados, por

vezes se depara com um *ethos* desse receptor diferente do que planeja encontrar. A novidade é que no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.

Assim, propõe-se que a Folkpublicidade se dá na instância das mediações da marca (SEMPRINI, 2010), pois é nesse momento que a marca tem, efetivamente, contato com o receptor, que, com suas características de imaginação, prosumerismo e cultura participativa, pode, inesperadamente, alterar o *ethos* da manifestação dessa marca. Abaixo temos exemplos pontuais dessa nova leitura e/ou ressignificação de projetos e manifestações de marcas.

- a) Folkpublicidade nas Mediações Espaciais: Por se tratar de inscrição da marca em dimensões físicas, concretas, podemos considerar como exemplos, a apropriação, pelo amador, de *slogans*, marcas ou outros elementos da cultura de massa (nomes de filmes) ou popular (ditados populares) para ressignificá-las em sua comunicação promocional ou não em *banners*, anúncios colados em postes, pontos de venda, carrinhos ou trailers de lanche, pontos de venda informais (figura 1);

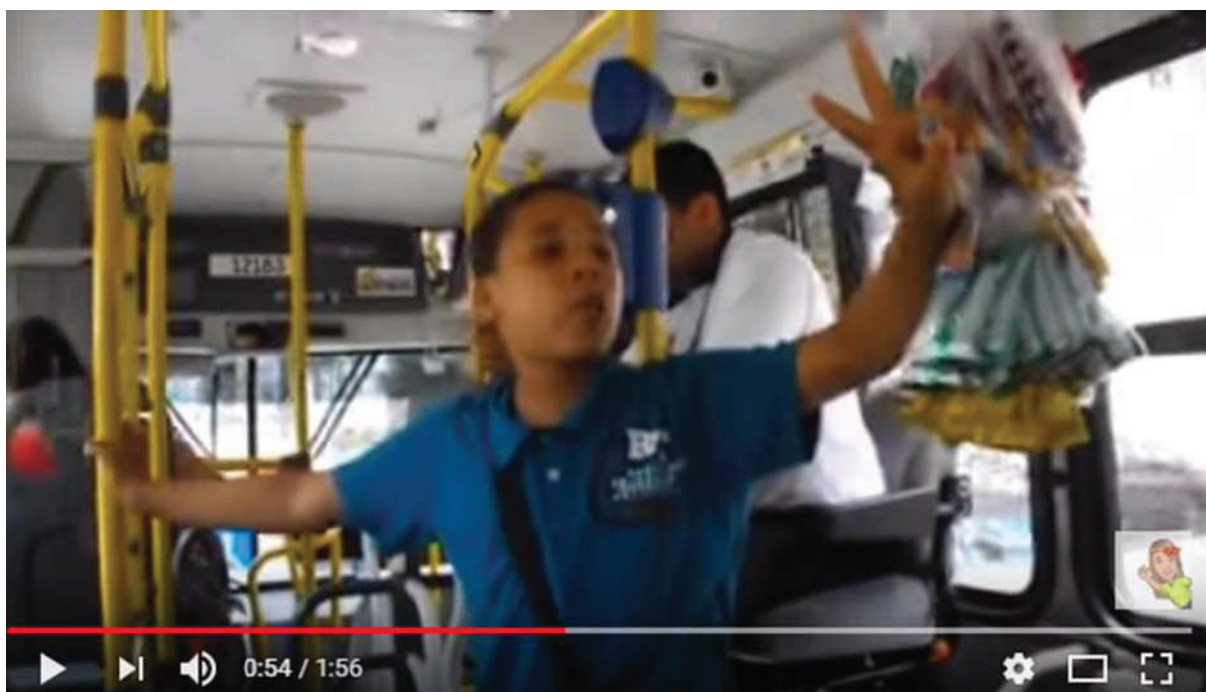
Figura 1 – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Espaciais



Fonte: montagem feita pela autora⁵

- b) Folkpublicidade nas Mediações Humanas: como se referem a mediações com a presença de pessoas, podemos considerar vendedores ambulantes que se apropriam de frases de efeito da linguagem publicitária (figura 2), ou ainda, se fantasiam como mascotes ou garotos propaganda;

Figura 2 – Vendedor ambulante dentro de ônibus⁶



Fonte: Youtube⁷

⁵ Último acesso: 10/10/2017. Imagens disponíveis em:

Mc Bonet's: <<https://www.mochileiros.com/upload/galeria/fotos/20101024152351.jpg>>;

O Senhor dos Pastéis:

<<https://www.facebook.com/ToDoDiaUmPackDiferente/photos/pcb.1649609171725574/1649608475058977/?type=3&theater>>;

Churrasquinho de gato: <<http://images.uncyc.org/pt/thumb/4/48/Cgato.JPG/350px-Cgato.JPG>>;

Pai Henrique do PC:

<https://s3.us-east-2.amazonaws.com/administradores-website/_assets/files/2014/01/pai%20blur.jpg>.

⁶ “O Rian é morador de Cariacica-ES e trabalha vendendo doces, e amendoins nos coletivos que circulam pela grande Vitória-ES há mais de 01 ano [em 2015]. O seu talento não consiste em contar piadas ou qualquer outra gracinha dentro dos coletivos. O talento desse garoto está na desenvoltura na divulgação dos produtos que vende”.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rwam16lflrs>>. Último acesso: 10/10/ 2017.

- c) Folkpublicidade nas Mediações Virtuais: por ser a internet o meio que mais favorece a expressão do prosumidor, a sua visibilidade, a interatividade e a viralização das suas mensagens.

Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

Ela ocorre quando os prosumidores, com o uso de *softwares* de edição de imagem ou audiovisual, alteram logotipos, imagens ou conteúdos das mensagens publicitárias ou se apropriam dos mesmos para a criação de memes (figura 3).

Figura 3 – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Virtuais



Fonte: montagem feita pela autora⁸

Considerações Finais

A publicidade clássica consiste em comunicação de massa, vertical, com o uso de técnicas de persuasão para a venda de ideias, produtos ou serviços, ou ainda, a divulgação institucional de marcas. A Folkpublicidade não necessariamente é utilizada para a venda, mas caracteriza-se, sobretudo, pela apropriação da linguagem publicitária pelo prosumidor, ou receptor-produtor-amador. Nessa apropriação, pelo uso da imaginação e criatividade, muitas vezes há a ressignificação de logotipos, imagens, sons e conteúdos, transformando o *ethos* inicial do projeto de marca (SEMPRINI, 2010).

Enquanto o Folkmarketing (LUCENA, 2006) se dá no âmbito da comunicação organizacional, que corresponderia mais à etapa de manifestação das marcas (SEMPRINI, 2010), a Folkpublicidade acontece nas mediações das marcas, ou seja, no ponto de contato da comunicação publicitária com o receptor. Esse receptor é considerado um grupo marginalizado (BELTRÃO, 1980), justamente por compor uma audiência que não faz parte da estrutura vigente e hegemônica da comunicação publicitária, mas que a partir desta, cria conteúdos contra-hegemônicos.

Percebe-se que o ciberespaço configura-se como lugar profícuo para a Folkpublicidade em suas mediações virtuais, uma vez que amplia a voz do amador e permite a participação, difusão e viralização de conteúdos com mais celeridade, em função da tecnologia. Vale reiterar que a Folkpublicidade não se dá somente na internet. Como vimos, ela também pode ocorrer nas mediações espaciais e humanas, alcançando, entretanto, uma menor audiência.

Espera-se, com a apresentação inicial deste conceito, absorver as colaborações em forma de comentários durante o Ibercom 2017, para que se refine a proposta do que venha a ser a Folkpublicidade.

⁸ Último acesso: 10/10/ 2017. Imagens disponíveis em:

Logo da Pepsi: <<https://designdeembalagemfaimi.wordpress.com/2011/04/13/revitalizacao-da-marca-pepsi-ja-inspirou-um-personagem-engracado/>>;

Dollynho: <<http://geradormemes.com/media/created/agfrch.jpg>>;

Dafra: <<https://thesocialpedia.wordpress.com/2013/10/22/wagner-moura-e-a-retaliacao-da-dafra-voce-por-cima-da-m/>>.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.) **Comunicação/incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.
- CASQUINI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.
- D'ALMEIDA, A. D. (2006). Folkmídia: a folkcomunicação dos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, p. 73-88.
- DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, [s/l]: 2011. p. 57-60.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação).

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernanda Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-104.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.