



## **Terror para vender TV por assinatura: uma análise do comercial da Sky<sup>1</sup>**

Danuza Pessoa Polistchuk<sup>2</sup>

Rafael Gonçalves<sup>3</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar como a propaganda da operadora de TV por assinatura Sky utiliza uma paródia do videoclipe da canção *Thriller*, de Michael Jackson, como conceito criativo para vender os seus serviços, uma vez que esse trabalho do cantor pop remete o público ao gênero cinematográfico terror. Para isso, será feita uma análise da peça publicitária com base nos conceitos teóricos da Semiótica da Cultura de extração russa, propostos especialmente por Iuri Lotman, e dos Estudos Culturais, aportados em Douglas Kellner, e, dessa forma, apontar de que maneira a propaganda se apropria de símbolos de nossa cultura midiática e os adéqua à sua estruturalidade a serviço dos interesses de seus anunciantes.

**Palavras-chave:** propaganda; trilha sonora; cultura midiática; modelização; Thriller

### **Introdução**

A propaganda é produto cultural de nosso tempo e, junto com os sistemas de veiculação e de difusão (TV, cinema, rádio, jornais, revistas etc), auxilia a nossa sociedade a manter os códigos culturais já existentes e a dar vida a novas formas e expressões, que também poderão se tornar novos códigos. Para cumprir objetivos mercadológicos definidos pelos anunciantes, a propaganda objetiva seduzir e chamar a atenção dos públicos de interesse daqueles que portam as mensagens. Estas, por sua vez, devem ser cada vez mais criativas, impactantes e sedutoras para que os consumidores compreendam e se identifiquem com aquilo que se deseja comunicar. Assim, criativos da publicidade buscam na própria sociedade a inspiração de que necessitam, e os ressignificam para encantar e conseguir a atenção daqueles que desejam. Conforme afirma João A. Carrascoza (2003, p. 27):

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Publicitária e mestranda em Comunicação, com bolsa Capes, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. E-mail: [danuzapessoa@hotmail.com](mailto:danuzapessoa@hotmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista, radialista e mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. E-mail: [rafagt@hotmail.com](mailto:rafagt@hotmail.com)



Não é novidade que a propaganda, desde seus primórdios, foi buscar, em outras áreas do conhecimento, artifícios para fortalecer-se como estratégia discursiva de persuasão. Principalmente, na própria arte, fonte irradiadora de recursos técnicos e matéria-prima para ela, além de seu próprio desaguadouro, como é o caso da Pop Art, que se serviu da publicidade e dos ícones do consumo como temática de suas obras.

Dessa maneira, música, cinema, artes plásticas e gráficas, poesia e até situações cotidianas são fontes de inspiração para que a propaganda traduza a mensagem do anunciante em mensagem prazerosa para quem lê, vê ou ouve. Nas palavras de Lina F. Ribeiro (2006, p. 43): “O discurso publicitário cria estratégias que conquistam o interlocutor, mas para que isso aconteça, o discurso deve mediar em seu contexto consumidor e produto, para que a mensagem seja entendida pelo outro”. É possível entender que os consumidores, sendo agentes dessa cultura, ajudam a manter os códigos culturais já existentes e também criam novos, que servirão de matéria-prima para as mensagens publicitárias veiculadas nos sistemas de veiculação e difusão de informação.

O presente artigo objetiva apontar de que maneira a propaganda se apropria desses códigos culturais e os adéqua à sua estruturalidade, para que a mensagem do anunciante possa estar em consonância com o que os seus públicos de interesse esperam, ou reconheçam como seus próprios interesses. Para isso, será analisado o comercial *Mansão mal assombrada* (2013), da operadora de TV por assinatura Sky, criado pela agência Giovanni+DraftFCB e produzido pela produtora O2 Filmes em parceria com a empresa norte-americana Boxes. O filme publicitário possui como conceito criativo uma paródia do videoclipe *Thriller*, do cantor pop norte-americano Michael Jackson, endossada pelo slogan *Terror é não ter Sky*. Como protagonista, a peça conta com a garota propaganda da marca, a modelo Gisele Bündchen, que interpreta uma vampira que mora em uma mansão mal assombrada com seus amigos aterrorizantes. A trilha sonora, *Thriller*, dá o tom das cenas, que a princípio parecem ser daquilo que nossa sociedade ocidental entende por gênero cinematográfico terror, mas que na verdade, vão apresentar ao telespectador o principal benefício do serviço da operadora. Com base nos conceitos de *texto* e *modelização* extraídos das teorias da semiótica da cultura (Iuri Lotman), e o conceito de *cultura da mídia*, extraído dos estudos culturais (Douglas Kellner), será possível apontar como essa propaganda modeliza um código cultural e o adéqua para que seja utilizado como tema da campanha, e assim, consiga ser interessante e instigante para seduzir seus públicos de interesse.



## 1. Teoria semiótica: os textos e as modelizações

Na semiótica de extração russa, tudo que gera sentido pode ser considerado um texto. A música que se ouve, a peça de teatro que se vê, a capa de um livro, a roupa de uma pessoa na rua, a propaganda que se assiste na televisão, e muitas outras coisas providas de códigos e passíveis de decodificação. Para Irene Machado (2009), o texto:

[...] possui um mecanismo dinâmico na cultura. Ele mantém uma relação direta com a linguagem que o precede e também é um gerador de linguagens, pois o texto é um espaço semiótico em que há interação, onde as linguagens interferem-se e auto-organizam-se em processos de modelização (MACHADO, 2009, p. 31).

Para Lotman, o texto é constituído por inúmeros subtextos e está sempre dialogando com outros. Assim, ele possui a característica de multi vocalidade e, ao contrário do conceito aceito pelos linguistas, o texto está sempre em processo de construção e renovação. Segundo Machado: ele “[...] também conjuga vários sistemas e pressupõe um caráter codificado. Isso porque os sistemas de signos podem ser considerados sistemas codificados que se manifestam como linguagem” (MACHADO, 2009, p. 31).

Para a semiótica russa, o texto cumpre três funções básicas: a função comunicativa, a função geradora de sentidos e a mnemônica. Lotman define a função comunicativa como aquela que se relaciona com a natureza comunicativa da língua natural, em que a linguagem estaria a serviço da transmissão de uma mensagem que o emissor dirige ao receptor, e qualquer interferência, seja na mensagem ou no texto, é considerada um ruído. Nas palavras do autor:

Desde el punto de vista de esta función, el «trabajo» del lenguaje consiste en transmitirle al receptor precisamente el mensaje que transmitió el emisor. Todo cambio en el texto del mensaje es una desfiguración, un «ruido»: el resultado de un mal trabajo del sistema (LOTMAN, 1996, p. 59).

A função de geração de sentido parte justamente do que resulta do contato entre texto e ruído. A característica heterogênea do texto produz o jogo com os códigos que o decifram, e, ao contato com o destinatário, gera-se novos sentidos. Não mais o texto é transmitido do emissor ao receptor sem sofrer alteração, ao contrário, ele cresce e tem seu sentido alterado com esse contato. Nessa função, o ruído não é mais o resultado de um mau trabalho do sistema, e sim uma possibilidade de renovação. Para Lotman (1996, p. 61):



Desde el punto de vista de la segunda función, el texto es heterogéneo y heteroestructural, es una manifestación de varios lenguajes a la vez. Las complejas correlaciones dialógicas y lúdicas entre las variadas subestructuras del texto que constituyen el poliglottismo interno de éste, son mecanismos de formación de sentido.

Já a função mnemônica, como o próprio nome sugere, está ligada a memória da cultura. O texto conserva certas estruturas anteriores e assim conserva e reproduz a lembrança. Ao mesmo tempo que ele pode ser transformado e alterado em contato com novos textos, sua capacidade de transformar subtextos em símbolos integrais, e até autônomos, que atuam livremente no campo cultural, faz com que ele também cumpra a função de memória da cultura. O símbolo pode ser passado de geração a geração sem perder sua essência. Um exemplo possível de citar são os contos de fadas em que um símbolo é mantido, e mesmo estando em contato com novos fatores, permanece o mesmo. Isso ocorre com o capuz da Chapeuzinho Vermelho: apesar do conto ter sofrido adaptações no decorrer dos anos, esse símbolo tem se mantido inalterado. Lotman (1996, p. 63) afirma que a função de memória da cultura do texto:

[...] está ligada a la memoria de la cultura. En este aspecto, los textos constituyen programas mnemotécnicos reducidos. La capacidad que tienen distintos textos que llegan hasta nosotros de la profundidad del oscuro pasado cultural, de reconstruir capas enteras de cultura, de *restaurar el recuerdo*, es demostrada patentemente por toda la historia de la cultura de la humanidad.

[...] en este sentido, los textos tienden a la simbolización y se convierten en símbolos integrales. Los símbolos adquieren una gran autonomía de *su* contexto cultural y funcionan no sólo en el corte sincrónico de la cultura, sino también en las verticales diacrónicas de ésta.

[...] en este caso, el símbolo separado actúa como un texto aislado que se traslada libremente en el campo cronológico de la cultura y que cada vez se correlaciona de una manera compleja con los cortes sincrónicos de ésta.

A partir dos conceitos apresentados por Lotman, é possível entender que o texto não é apenas um portador passivo de sentido e sim um fator dinâmico, alterável e contraditório, capaz de preservar a memória da cultura, mas também de gerar novos sentidos. Isso ocorre porque ele faz parte daquilo que Lotman chama de *semiosfera*, ou seja, o ambiente em que o texto está inserido. É na semiosfera que os signos se manifestam em linguagens, que podem ser reconhecidos como textos e que transitam e interagem de forma sempre dinâmica. Machado define a semiosfera e os sistemas culturais que a compõem como “algo vivo, dinâmico, ativo, um organismo complexo e multifacetado anterior à comunicação, à linguagem e à semiose, um organismo



necessário ao processamento da informação, mas que paradoxalmente só sobrevive a partir dele” (MACHADO, 2009, p. 35).

A semiosfera possui o centro e a periferia, e é na periferia que o texto entra em contato com novos textos, que para aquele sistema cultural é chamado de não-cultura. Pelo caráter heterogêneo da semiosfera e da movimentação entre os sistemas do centro para a periferia, e vice-versa, esse novo texto será incorporado pela periferia e transmitido ao centro, onde a estrutura cultural se apresenta mais sólida, porém não rígida, causando uma tensão. Nas palavras de Lotman:

El espacio semiótico se caracteriza por la presencia de estructuras nucleares (con más frecuencia varias) con una organización manifiesta y de un mundo semiótico más amorfo que tiende hacia la periferia, en el cual están sumergidas las estructuras nucleares. La interacción activa entre esos niveles deviene una de las fuentes de los procesos dinámicos dentro de la semiosfera (LOTMAN, 1996, p. 16).

Se a semiosfera é um espaço dinâmico e em constante movimento, é da tensão entre a cultura e a não-cultura que se resulta novos textos, fenômeno que os semioticistas da cultura chamam de modelização. Machado diz que a ideia básica da modelização é tanto, “a possibilidade de considerar tanto as manifestações, os produtos ou atividades culturais quanto organizações segundo qualquer tipo de linguagem e, conseqüentemente, como texto” (MACHADO, 2003, p. 51).

Os textos sofrem alterações em sua estruturalidade, gerando assim novos textos, em função da codificação de outro sistema. Machado (2003, p. 150) afirma que a “modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social”. Pode-se entender que, a estruturalidade de um texto é mudada para se adequar as linguagens de outros textos, ou seja, ela se modeliza para ser adequada.

## **2. Estudos Culturais, identidade pós-moderna e consumo**

Os Estudos Culturais (EC) constituem um campo de estudo com caráter interdisciplinar que pode ser usado para abordar uma variedade de fenômenos culturais. Televisão, música, cinema, literatura e política podem ser alcançadas e analisadas sob o olhar dos EC. Para Kellner (1994, p. 2),

Estudos Culturais insistem que a cultura precisa ser estudada dentro do sistema e das relações sociais por meio das quais a cultura é



produzida e consumida, o que torna o estudo da cultura intimamente ligado ao estudo da sociedade, da política e da economia. Estudos culturais mostram como a cultura da mídia articula os valores dominantes, ideologias políticas, desenvolvimentos sociais e novidades da era<sup>4</sup>.

Sob esta perspectiva, a contribuição dos EC é permitir uma análise crítica da cultura, evitando ser elitista, e sem a ideia parcial de que a cultura da mídia é banal e não possa ser estudada em sua complexidade. O uso dos EC como ferramenta de análise evita a divisão entre cultura “alta” ou “baixa”, “popular” ou “elitista”.

A ideia central está em congregar traços e manifestações de diferentes grupos culturais, como as minorias ou a cultura popular dominante, e promover uma análise do multiculturalismo tal que sensibilize as pessoas para a forma como as relações de poder e dominação estão encartadas nos textos culturais.

Aplicado ao universo da publicidade, o conceito de identidade pós-moderna surgiu, em parte, da necessidade de consumo, da reinvenção da imagem do próprio sujeito, pois “nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal” (KELLNER, 2001, p. 301). Assim, a televisão comercial, meio de comunicação de massa de presença importante e representativa no cotidiano da sociedade, é “predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real” (KELLNER, 2001, p. 301), sendo capaz de carregar signos que se relacionam com as diferentes identidades do público que a assiste, exposto a propagandas que “frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p. 317).

A propaganda, a televisão e o consumo, tornam-se, assim, indissociáveis na sociedade contemporânea. A indústria na qual a mídia se tornou

[...] é uma força poderosa nas sociedades contemporâneas, e é essencial compreender como ela funciona para entender, agir e transformar o meio no qual vivemos. As indústrias de mídia produzem entretenimento, notícias e informação, são empresas comerciais que obtêm sucesso pelos anúncios, portanto ajudando a reproduzir a sociedade de consumo e mídia<sup>5</sup> (KELLNER, 2011, p. 95).

---

<sup>4</sup> Cultural studies insists that culture must be studied within the social relations and system through which culture is produced and consumed, and that thus study of culture is intimately bound up with the study of society, politics, and economics. Cultural studies shows how media culture articulates the dominant values, political ideologies, and social developments and novelties of the era.

<sup>5</sup> The media industries are powerful forces in contemporary societies, and it is essential to comprehend how they work in order to understand, act in, and transform the environment in which we live our lives.



A desestabilização da noção tradicional de identidade, a fragmentação do sujeito e a reorganização de tais fragmentos na direção da ordem social, da moda e dos valores vigentes contribuem para a criação da ideia de que a propaganda, tal como diversas imagens da cultura da mídia, é multidimensional, aberta a várias leituras e interpretações, dependendo das posições de sujeito assumidas por quem a assiste. De acordo com Kellner (2001, p. 333), “hoje em dia, identidade é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo, e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades”.

### 3. Terror para vender TV por assinatura

No comercial analisado<sup>6</sup>, a trilha sonora presente é de autoria de Michael Jackson, *Thriller* (1982). O trecho utilizado da canção descreve uma cena de terror, com um ser diabólico à espreita, uma pessoa que fica paralisada de medo em meio à noite do terror (diz a letra: *É quase meia-noite e há algo demoníaco espreitando pelo escuro/ Sob o luar, você vê algo que quase lhe para o coração/ Você tenta gritar quando o horror te olha entre os olhos, você está paralisado/ porque isso é a noite do terror*)<sup>7</sup>. As imagens simbólicas utilizadas no comercial – a canção de Michael Jackson e a imagem da modelo Gisele Bündchen – sugerem ao consumidor que a única saída para ter um bom serviço de televisão a cabo é assinar Sky. Segundo Kellner (2001, p. 318):

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...] comprando aquele produto [...]. A publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas.

O viés negativo que o terror da canção e do roteiro sugere encontra a personagem de Gisele Bündchen, que aguarda o funcionário da empresa entregar um produto que possibilite a ela sintonizar a Sky em sua televisão. A ação acontece em uma mansão com aspecto abandonado, onde um funcionário da Sky chega e logo é recebido

---

The media industries produce entertainment and news and information, they are commercial enterprises and thrive on advertising, thus helping to reproduce a media and consumer society.

<sup>6</sup> O comercial pode ser assistido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=oofwJqRVovg>

<sup>7</sup> It's close to midnight and something evil's lurking in the dark. Under the moonlight you see a sight that almost stops your heart. You try to scream (...) as horror looks you right in between the eyes, you're paralysed. 'Cause this is thriller, thriller night.



pelos moradores: um mordomo sem cabeça, uma aparição fantasmagórica, um esqueleto, quadros que movem os olhos e diversos outros símbolos que remetem à morte e à paranormalidade. As cenas relacionam-se diretamente à letra da canção de Michael Jackson, que descreve algo espreitando na escuridão (como os quadros que movem os olhos) e visões assustadoras.

A canção em questão, *Thriller*, é a faixa-título do álbum homônimo, reconhecido pelo Guinness Book of World Records (1985) como o mais vendido no mundo, com 104 milhões de cópias vendidas até 2006, conforme cita Jonathan Crociatti<sup>8</sup> (2009, p. 78):

O álbum conquistou 8 prêmios Grammy, 7 American Music Awards, ficou 37 semanas na primeira posição dos discos mais vendidos nos EUA e inacreditáveis 2 anos tocando nas rádios seguidamente. *Thriller* estampou a capa do livro Guinness dos recordes como o álbum mais vendido de todos os tempos.

Mesmo tratando-se de terror, no videoclipe da canção, Jackson está sempre sorrindo ao lado de sua namorada, dança com os mortos-vivos, chega a tornar-se um deles, mas domina-os completamente e, mesmo já humanizado, no último quadro, termina sorrindo, com os olhos de morto-vivo, ao som de uma risada de Vincent Price, ator conhecido por sua atuação em filmes de terror e suspense.

Jackson experimenta diversas identidades no curso da música, papel assumido por Gisele Bündchen no comercial. Gisele, com uma imagem tão conhecida quanto do cantor, representa e desempenha diversos papéis no filme de 60 segundos: moradora de uma mansão fantasmagórica, consumidora de programas de TV a cabo, mulher de sucesso, membro de uma família de mortos-vivos. As posições de sujeito da cultura da mídia, segundo Kellner, “são extremamente específicas, contraditórias, frágeis e sujeitas a rápida reconstrução e transformação” (2001, p. 307).

Essa união de diferentes identidades (de Michael Jackson e de Gisele Bündchen) é prática da cultura da mídia que, para Kellner (2001, p. 307),

[...] põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.

---

<sup>8</sup> Jonathan Crociatti foi o primeiro escritor brasileiro a escrever uma biografia de Michael Jackson. Foi também o elo de comunicação entre o Brasil e os representantes do cantor.





Além disso, Gisele é apresentada no comercial de cabelos pretos, em um vestido preto e vermelho, como uma vampira. Ela deixa de ser a *top model* reconhecida mundialmente para ser a protagonista que explica o mote central da campanha. Mais uma vez, a identidade é mostrada como algo flexível e moldável aos interesses da cultura da mídia.

A propaganda, dessa forma, faz com que o consumidor em potencial identifique-se, por meio da modelo e da canção, como alguém que está sempre no controle, não importa qual a situação: no caso, a chegada do aparelho da Sky faz com que Gisele se apresente como uma consumidora satisfeita, sugerindo que terror, na verdade, é não ter o serviço, ou tê-lo de outra operadora. Ao final do filme, ela sugere que a casa não está mais “morta” pela presença de Sky, com todos os seres assustadores à sua volta, em função do papel de líder exercido pela personagem. Os símbolos funestos passam a ser usados de forma positiva, pois a solução para todos os problemas relacionados à televisão passa a ser a Sky, desvalorizando e denegrindo a concorrência.

Tal contraste de identidades remete ao binarismo da semiótica russa, segundo Luiz Carlos Iasbeck (2005, p. 200), pois

[...] está atrelado à conformação biológica do cérebro, de todos os órgãos corpo humano e parece estar também na natureza: dia e noite, céu e terra, ontem e hoje, certo e errado, antes e depois, seco e molhado, enfim, parece-nos bastante familiar e afim pensarmos por oposições binárias, ainda que nossas verdades não caminhem por esses extremos, mas nos meandros desses meios, de forma assimétrica.

Assim, o comercial busca direcionar o consumidor a avaliar o que é bom e o que é ruim, formatando a ideia problemática de não ter o serviço Sky e sugerindo que, a coisa certa a se fazer é imitar Gisele Bündchen, mesmo sem saber se na vida real, a modelo é consumidora do produto. Esse fato não influencia a produção de sentido proposta no comercial, que utiliza os símbolos da modelo e da canção para fazer com que o público identifique-se com eles. De acordo com Kellner (1994, p. 1):

As imagens da mídia ajudam a formatar nossa visão de mundo e de nossos valores mais profundos: o que consideramos bom ou ruim, positivo ou negativo, moral ou mal. As histórias da mídia fornecem símbolos, mitos e recursos por meio dos quais constituímos uma cultura comum e por meio da sua apropriação inserimo-nos nesta cultura<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Media images help shape our view of the world and our deepest values: what we consider good or bad, positive or negative, moral or evil. Media stories provide the symbols, myths, and resources through which we constitute a common culture and through the appropriation of which we insert ourselves into this culture.



As identidades de Michael Jackson e de Gisele Bündchen, misturadas e assumidas durante o comercial, criam a familiaridade no que se pode chamar de telespectador-consumidor. A atmosfera de humor dada pela protagonista e pela música pop selecionada para a trilha sonora ajudam a modelar a ideia de que ser assinante Sky é uma saída simples ao alcance de todos para fugir do suposto serviço tenebroso que a comunicação da marca sugere para a concorrência. Conforme afirma Kellner (2001, p. 301):

A televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos.

Ao apresentar uma paródia do videoclipe da canção *Thriller*, a propaganda se apropria daquilo que essa canção representa e a modeliza conforme os interesses do anunciante, da agência criadora e de seus públicos. Isso só é possível porque *Thriller* tornou-se um símbolo na cultura midiática que é aceito pelo público como uma das referências daquilo que chamamos de terror enquanto gênero cinematográfico. Embora o *hit* seja da década de 1980, ele é resgatado por meio da memória e alterado para que possa representar a operadora de TV por assinatura Sky. Agora, o terror não é mais a mansão mal assombrada e seus moradores inusitados; o terror é o serviço oferecido pelas outras operadoras de TV por assinatura, considerado pelo anunciante, como de péssima qualidade.

Outra modelização do comercial pode ser percebida na própria protagonista do filme publicitário, quando contrastada ao do videoclipe original<sup>10</sup>. Inicialmente, Michael Jackson não integra o grupo dos mortos-vivos, o que acontece depois do contato com esses seres. No entanto, ele consegue dominar esse lado e volta a ser o namorado da mocinha, salvando-a daquilo que na verdade é um pesadelo. Na paródia, Gisele é a líder dos moradores assustadores da mansão e contrata o serviço da Sky para salvar a todos. A modelo não quer o mal do funcionário da empresa que vem para entregar o aparelho naquele endereço. Ao contrário disso, no ápice do comercial, a *top model* sussurra um sensual “obrigada” em seu ouvido e dá um beijo carinhoso no rosto do rapaz que, embora assustado, sai ileso do local.

Em meio a essa atmosfera de terror, Gisele sugere que a Sky é a heroína do grupo e cria como inimigo o serviço prestado pelas outras operadoras que, ironicamente,

---

<sup>10</sup> O videoclipe pode ser assistido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>



foi combatido pela anunciante, salvando todos os moradores. Desse modo, Sky é a única operadora que pode tirar a casa do marasmo, como a própria modelo verbaliza em tom irônico: “Ainda bem que agora a gente tem Sky, porque essa casa tava meio morta, né”? A criação de inimigos na propaganda é muito comum, conforme afirma Carrascoza (CARRASCOZA, 2003, p. 22):

Uma das técnicas de persuasão mais comuns, conforme Brown, é que haja no discurso um inimigo a quem se combater. A criação de inimigos é um dos elementos argumentativos mais utilizados pelo discurso religioso e, igualmente, pela publicidade, o que nos mostra mais uma semelhança entre ambos. Assim como o Diabo se opõe a Deus, há sempre um adversário explícito ou oculto que a publicidade deve atacar (a sujeira, os ácaros, a falta de tempo etc.).

Ao escolher um código de nossa cultura reconhecido como referência do gênero terror do cinema, a estratégia utilizada para que não se tenha um viés negativo, é utilizá-lo como sátira, buscando no humor a possibilidade de suavizar o que ele representa. A alteração de sua estruturalidade, o ressignifica para que haja o reconhecimento e a aceitação do público, e dessa maneira, cumpre com os objetivos mercadológicos propostos.

### **Considerações finais**

A partir do presente estudo, é possível perceber que quando um texto se torna código cultural, ele pode ser reconhecido em outros textos, mesmo quando sofre alterações em razão da estruturalidade dos meios que os apropriam.

A propaganda, produto cultural de destaque na nossa sociedade capitalista, é um dos componentes que ajudam a preservar a memória da cultura de determinado grupo. No entanto, mais do que isso, também colabora na criação de novos textos que podem se tornar símbolos da cultura da sociedade. Os indivíduos participantes de determinado grupo também são agentes conservadores da memória cultural e transmitem esses códigos de geração a geração, cumprindo, assim, o papel de mantenedores da cultura. Em uma via de mão dupla, a propaganda, por sua vez, busca inspiração na própria sociedade e modeliza certos textos, apropriando-se dos códigos em função da sua estruturalidade. Dessa forma, mantém e transforma textos em novas possibilidades, que poderão ser incorporadas à sociedade, se estiverem em consonância com as aspirações dos indivíduos do grupo. Ao corresponderem a certos anseios, os participantes do grupo se reconhecem naquele texto e passam a aceitá-lo como parte da cultura.



Em tempos em que as identidades são flexíveis, frágeis e moldáveis a cada contexto, e de acordo com os papéis exercidos nos grupos sociais aos quais pertencemos, a propaganda serve como espelho. Aquilo que é visto pode ser facilmente aceito como compatível com o ser, dependendo do papel e da imagem que se deseja. Vestir determinada marca de roupa, usar certo tipo de corte de cabelo, andar em um modelo de automóvel e ser assinante de uma determinada TV por assinatura podem reforçar a identidade do indivíduo, fazendo com que ele se reconheça e seja reconhecido pelo grupo a que pertence ou deseja pertencer.

Em sua campanha, a Sky se apropria de determinado código cultural ocidental e o adapta, por meio do uso do humor, para que se adeque à sua estruturalidade, reunindo diversos fragmentos de identidades para que todos os seus possíveis públicos de interesse sintam-se representados. Ao mesmo tempo, reforça a sua própria significação, ao sugerir ser a melhor opção para acabar com o marasmo do lar, salvando os indivíduos do vilão: o terror que é ter outra TV por assinatura que não seja a Sky.

## Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Caramelo, 2003.

CROCIATTI, Jonathan. **Michael Jackson: 50 anos do ícone do pop**. São Paulo: Planeta Editora, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 193-205

KELLNER, Douglas. Media Industries, Political Economy, and Media/Cultural Studies: An Articulation. In: HOLT, Jennifer, PERREN, Alisa. **Media Industries: History, Theory, and Method**. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011, p. 95-108.

\_\_\_\_\_. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultural studies, multiculturalism, and media culture**. 1994. Disponível em <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

LOTMAN, I. **La semiosfera I**. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê, 2003.

MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2009.



RIBEIRO, Lina Fregonassi. **Ecos da oralidade na cultura gráfica contemporânea**: discurso publicitário da mídia impressa e o seu invólucro ideológico. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, RJ, 2006.

### **Referências sonoras**

TEMPERTON, Rod. Thriller. Intérprete: Michael Jackson. In: JACKSON, Michael. **Thriller**. Estados Unidos: Epic/CBS Records, 1982. 1 CD. Faixa 4.