



HIPERPUBLICIDADE NO FESTIVAL DE CANNES: A inserção da publicidade-entretimento no Festival como reflexo do contemporâneo¹

Pablo Moreno Fernandes VIANA²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão acerca da publicidade-entretimento como formato de promoção de bens de consumo num contexto definido por Lipovetsky a partir do prefixo hiper: hipermodernidade, hiperconsumo e hiperpublicidade. Parte-se de uma construção que reconhece as integrações de publicidade em conteúdos de entretenimento como reflexo das transformações sociais do período. Para afirmar sua legitimidade, observa-se o reconhecimento do formato no campo publicitário – como instrumento de significação cultural do discurso do consumo – na criação de uma categoria específica para ele no maior prêmio de Publicidade do mundo: o festival *Cannes Lions*.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; entretenimento; Cannes; hiperpublicidade; consumo.

INTRODUÇÃO

O trabalho que aqui se propõe tem como objetivo discutir a legitimidade da publicidade-entretimento como um formato de promoção do hiperconsumo, a partir do reconhecimento do formato em uma das principais premiações da área: o *Cannes Lions International Festival of Creativity* em sua edição de 2011.

Para realizar a discussão, o trabalho apresenta uma discussão acerca da contemporaneidade, promovendo uma revisão bibliográfica acerca da modernidade e dos termos que caracterizam o tempo que a sucede: pós-modernidade, modernidade líquida e hipermodernidade. Em seguida, promove uma reflexão acerca do consumo como fenômeno de significação cultural em McCracken (2010) e em sua transformação para o hiperconsumo em Lipovetsky (2007). Discute também a publicidade-entretimento, compreendendo-a como fenômeno do hiperconsumo, em resposta às características do sujeito contemporâneo. Enfim, promove uma reflexão sobre as premiações na área de publicidade, tendo como foco, especificamente, o festival Cannes

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com.



Lions, observando a criação da categoria que premia as integrações entre publicidade e entretenimento, a partir do ano de 2011.

A publicidade-entretenimento abrange integrações de mensagens publicitárias em produtos culturais de ordens diversas e visa comunicar sobre o produto num contexto diverso ao da publicidade tradicional. O formato tem crescido desde a primeira década do ano 2000 e sinaliza para uma sofisticação da mensagem publicitária, antes relegada aos intervalos comerciais e reconhecida por muitos como subproduto dos meios de comunicação, embora seu caráter comercial seja responsável pela viabilidade financeira de veículos de mídia.

Reflexo do hedonismo e das necessidades de satisfações individuais que chegam a níveis até então inéditos, compreende-se essa forma de anunciar como resposta à necessidade de promoção do consumo, que torna-se cada vez mais veloz. Os sujeitos passam a utilizar os bens de consumo para a construção de suas identidades e o sistema da moda, tal qual os princípios de obsolescência demandam renovação e transformação cada vez mais frequentes desses consumidores.

Na publicidade, as premiações funcionam como local de reconhecimento pelos pares e são um forte espaço de distinção dos profissionais. Aneas (2013) classifica o Festival como uma instância de consagração do campo publicitário, recorrendo a Bourdieu (1996)³ para conceber essa definição de campo. Naturalmente, o reconhecimento nesse local obedece a uma regulamentação específica: “este processo de reconhecimento funciona de acordo com determinadas regras, certos critérios que determinam qual produto ou qual profissional merecem entrar neste espaço restrito e disputado” (ANEAS, 2013, p. 2). A autora coloca ainda que Cannes é um espaço de recepção, numa definição de Odin (2011)⁴, em função do processo de recepção das mensagens publicitárias ali exibidas acontecer num contexto diferente do que para os espectadores comuns.

A CENTRALIDADE DO CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE: UMA REVISÃO TEÓRICA

Muitos autores nomeiam os tempos contemporâneos de pós-modernos. No entanto, para discutir a pós-modernidade, é preciso fazer uma retomada à compreensão

³ BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: gênero e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

⁴ ODIN, Roger. *Les espaces de communication. Introduction á la semio-pragmatique*. Grenoble: Press Universitaires, 2011.



do que se entende por Modernidade. Esse termo tem origem na contraposição com os antigos, com a ordem tradicional. Vai sinalizar para um período histórico marcado pela racionalização e diferenciação econômica e administrativa, como apontado por Featherstone (1995), a partir de Weber, Tönnies e Simmel.

Compreende-se então, a partir da noção do fluxo como fenômeno moderno, a função do fugidio como característica da modernidade. A modernidade reinsere o presente nas preocupações sociais, colocando o futuro – e não mais o passado, grande preocupação das sociedades até então (como registro das tradições e da memória) – como o destino da felicidade, apontando para o desprendimento do antigo e o apego às transformações como eixo do progresso.

Grandes acontecimentos do século XX (guerras, crises econômicas e políticas) enterrarão esse otimismo em relação a essa transitoriedade como signo de progresso social. Uma nova forma de olhar para o tempo emerge, vindo com pessimismo tanto o passado quanto o futuro, restando, portanto, a crença no presente. Lipovetsky irá, segundo Lipovetsky & Charles (2004) conceituar uma sociedade pós-disciplinar, a pós-modernidade. Essa sociedade será marcada pelo individualismo, oriundo da desestruturação dos controles sociais. “A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 23).

A expressão pós-moderno surge no intento de apontar uma mudança de direção. Ela é compreendida, segundo Lipovetsky & CHARLES (2004, p. 52), pela “rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda de fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias”. No entanto, após certo tempo, para os autores, até mesmo o prefixo pós torna-se ultrapassado, em função dos desenvolvimentos promovidos pela tecnologia genética, pela globalização e pelos direitos humanos.

Para Bauman (1998, p. 101) ainda não é certa uma ruptura definitiva com a modernidade. No entanto, ele reconhece as transformações: “Talvez nós vivamos em uma era pós-moderna, talvez não. Mas de fato vivemos em uma era de tribos e tribalismo. É o tribalismo, miraculosamente renascido, que injeta espírito e vitalidade no louvor da comunidade, na aclamação de fazer parte, na apaixonada busca da tradição”.



Em outro momento, é categórico: “A sociedade que entra no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente” (BAUMAN, 2001, p. 36). Essa diferença manifesta-se por meio de alguns valores: enquanto a modernidade do século XX caracterizava-se pela “compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização” (BAUMAN, 2001, p. 36); no século XXI destaca-se pela destruição criativa em nome do aperfeiçoamento dos processos. Por esse motivo, o autor irá classificar a sociedade pós-moderna como uma sociedade líquida, em função dessa permanência de um processo, de fluidez das relações em todas as esferas da existência.

O autor aponta, ainda, duas características que fazem dessa forma de modernidade diferente. Uma delas é o colapso da crença de que as mudanças – que representam uma sociedade mais justa e livre de conflitos – seriam alcançáveis, em algum momento da história. A outra é que as tarefas antes atribuídas à razão humana – outrora coletivas – foram individualizadas. Isso significa que o indivíduo passa a ser mais central que a coletividade. “Essa importante alteração se reflete na realocação do discurso ético/político do quadro da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos”, isto é, voltando o foco daquele discurso ao direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado” (BAUMAN, 2001, p. 38).

A estetização da vida cotidiana, no sentido de um apagamento das fronteiras entre o comum e o extraordinário, é uma das características da pós-modernidade, embora suas origens remontem também a características da modernidade, segundo Featherstone (1995), o que aponta novamente para a pós-modernidade como uma extensão, e não como uma ruptura com a modernidade.

As simulações/representações, na pós-modernidade, avançam de uma forma tal que passam a gerar um modelo de real sem origem, muito menos realidade, o que será definido por Baudrillard (1991) como hiper-real. Um exemplo disso está nos mapas que precedem os territórios – sinalizando a existência dos simulacros, desse hiper-real: “O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Isso dá início a uma era de simulação, uma vez que líquida os referenciais dos objetos, originando sistemas de signos artificiais, que substituem o real.



No mundo pós-moderno, ainda, o privado passa a ocupar o espaço público, não restando – nas palavras de Bauman (2001, p. 49) “resíduos, no vernáculo dos cuidados, angústias e iniciativas privadas”. O espaço público torna-se lugar de manifestação de angústias antes tidas como privadas, tornando-se esvaziado de questões que antes eram consideradas públicas.

Com essa urgência por mudança, por transformações, características desse tempo, Bauman estabelece contraponto entre o capital da modernidade – pesado – e o capital leve da pós-modernidade, que dura enquanto permanecer satisfeito. Saciados os desejos, parte-se para uma nova rota, em busca de novas sensações, uma vez que “alguns dos habitantes do mundo estão em movimento; para os demais, é o mundo que se recusa a ficar parado” (BAUMAN, 2001, p. 70). Esse capitalismo leve, embora aparente ter abolido as autoridades, esclarece Bauman, permitiu a coexistência de tantas autoridades que nenhuma delas alcança mais a posição de exclusividade.

Lipovetsky & Charles (2004) apontam mais uma mutação na pós-modernidade, provocada, novamente, pela aceleração de seus valores essenciais. O individualismo potencializa-se ainda mais, assim como o consumo. Bauman (1998, p. 22), destaca como outra característica desse mundo o movimento. “Certamente, o mundo pós-moderno é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa)”. Nesse ponto, portanto, o autor reconhece os movimentos, embora critique a falta de perspectiva e a volatilidade destes, o que provoca instabilidade e desordenamento. Por essa razão recorre à metáfora dos líquidos para caracterizar as relações dos tempos modernos. “Os fluidos se movem facilmente. (...) Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados” (BAUMAN, 2001, p. 8). Os tempos pós-modernos são líquidos em encontro com a modernidade e nesse encontro ela sai derretida. “Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da “modernidade fluida” produziu na condição humana” (BAUMAN, 2001, p. 15). Enquanto a modernidade é demarcada por iniciar a separação do tempo e do espaço da vida cotidiana, essa fase posterior caracteriza-se por uma aceleração desse movimento ao seu limite.

Já Lipovetsky recorre ao prefixo hiper para descrever esse tempo como uma terceira fase da modernidade, chamada por ele de hipermodernidade. O prefixo sinaliza



para uma modernidade em escala hiperbólica, tanto quanto desgovernada, cada vez mais acelerada. Ela será caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade. Além disso, ignorará os princípios estruturantes da modernidade, em vista do próprio individualismo. O individualismo busca maximizar seus ganhos, assim como também busca desestruturar as formas de regulação social dos comportamentos.

O sujeito hipermoderno passa a ser, como colocam Lipovetsky & Charles (2004, p. 27) um poço de contradições: “são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos”. Naturalmente, o consumo passa também a ser acompanhado desse prefixo.

Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 24-25)

As grandes estruturas sociais perdem o sentido, tendo seu lugar ocupado pelo consumo e pela moda (no sentido de admirar o novo). A primeira e a segunda fase do consumo dão origem ao consumidor moderno, dando fim às tradições e à ideia do trabalho como acesso ao gozo pelo consumo, encerrando o ideal de poupança. Essa terceira fase estenderá a lógica do consumo ao infinito, levando a lógica da moda e do consumo a outras esferas da vida privada, colocando a descartabilidade e a transformação como um valor comum.

É possível se reconhecer o consumo como um elemento central dessa sociedade que preza pelo instantâneo, pelo efêmero, pelo novo e valoriza o presente. É também uma sociedade que habita um mundo cujas fronteiras foram ressignificadas, a partir de uma relação variada com o tempo e o espaço. Todos esses aspectos relacionam-se ao consumo.

Lipovetsky (2007) coloca que a expressão sociedade de consumo aparece pela primeira vez no século XX, em 1920, popularizando-se nos anos 1950-60. No entanto, alguns postularam que a revolução proporcionada pelas tecnologias da informação e da comunicação coroaram o fim da sociedade de consumo. Para ele, na verdade, as transformações mudaram a sociedade, mas de forma alguma tiraram a centralidade do



consumo. Pelo contrário, o materialismo típico dessa sociedade de consumo potencializa-se ainda mais, quando começa o que o autor chama de sociedade de hiperconsumo. Para comprovar sua hipótese, Lipovetsky (2007) recorre a uma divisão do capitalismo de consumo em três eras.

A primeira era irá apresentar o início da produção e do marketing de massa, por volta de 1880 até a Segunda Guerra Mundial. Ela irá se caracterizar pela construção dos grandes mercados nacionais a partir do advento de modernas infraestruturas de transporte e comunicação. A lógica do marketing começa a funcionar, por meio de estratégias que buscam ampliar os lucros a partir do volume de vendas a preços mais baixos. “O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). A publicidade ganha forma na estratégia de comunicação dos magazines, iniciando o que Lipovetsky irá chamar de processo de democratização do desejo, por meio da criação de um imaginário para os produtos anunciados por meio das vitrines e das peças publicitárias.

A segunda fase, que se consolida nas três décadas que sucedem a Segunda Guerra Mundial dá continuidade aos padrões iniciados na Fase I, mas vem acompanhada de mutações. O primeiro aspecto que a diferencia reside no crescimento econômico do período, que irá viabilizar aumentos de salários, permitindo maior acesso ao universo dos bens de consumo. “A época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se, a compra de bens duráveis espalhar-se em todos os meios” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Isso amplia as classes sociais cada vez mais em função do seu poder de compra, difunde o crédito e permite às massas um acesso até então inédito aos estilos de vida, até então associados às elites. As estratégias de distribuição vão se reorganizar, agregando princípios de racionalização dos empregados do sistema fordista, o que amplia ainda mais o volume de vendas, reduzindo cada vez mais os preços finais e ampliando a rotação de mercadorias. Inaugura-se, então, a distribuição de massa para a já consolidada produção de massa. Difunde-se aí o autosserviço, os supermercados, os hipermercados. A lógica da moda torna-se cada vez mais imperativa, na intenção de reduzir o ciclo de vida dos produtos, visando à renovação dos bens de consumo.



O consumo passa a ser visto como signo de progresso social. A publicidade ganha mais espaço, ampliando consideravelmente o número de mensagens para a população. “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Essa febre consumista leva a sociedade a viver pelo presente, buscando satisfazer, por meio do consumo, suas satisfações imediatas, simbolizando para o primeiro momento de descaracterização da modernidade em sua forma disciplinar e autoritária.

Os sociólogos apontam que, embora surjam como signo de objeto de desejo, na verdade, os bens de consumo atuam como itens de distinção social, o que faz do consumo uma corrida inesgotável, já que o acúmulo de bens de consumo objetiva simplesmente à diferenciação. No entanto, Lipovetsky irá recorrer a Dichter para comprovar como, em 1964, o aspecto de status era motivação secundária no consumo. O desejo pela posse, embora tivesse esse aspecto de distinção social, dava-se, na verdade, na intenção de se obter uma vida mais fácil e confortável, mais hedonista. “Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

A fase III será chamada por Lipovetsky de hiperconsumo. Os bens passam a ser concebidos como serviços aos seus proprietários, muito mais do que elementos de distinção. “A época do hiperconsumo apresenta isso de específico: ela conseguiu fazer passar ao segundo plano e por vezes expulsar a luta das consciências, antigamente central no campo do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). O consumo passa a ocorrer então tendo em vista as felicidades privadas, sendo considerado o valor experiencial das mercadorias. Isso modifica um aspecto comum ao consumo moderno: o culto do novo. “Hoje, a demanda de renovação se sobrepôs ao desejo do “mínimo conforto técnico” que estava em vigor na fase II, a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). O consumo emocional emerge e as marcas passam a considerar a questão da sensorialidade e do afetivo para fisgar consumidores. “A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).



O consumo passa, na fase III, para uma dimensão na qual age como um dispositivo de experiências emocionais. Esse caráter do consumo pode ser ilustrado por meio do crescimento do volume de gastos dos sujeitos em lazer – ou seja na transformação dos momentos de descanso em experiências de consumo (viagens, museus, parques temáticos etc). O ato de compra também torna-se experiência recreativa nessa lógica de consumo hedonista e do ambiente festivo da publicidade. “Consumir era distinguir-se; é cada vez mais “jogar”, espairecer, conhecer a pequena alegria de mudar uma peça na configuração do cenário cotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, quanto uma viagem, um processo de quebra de rotina cotidiano por meio das coisas e dos serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68). O prazer do consumo associa-se à lógica do jogo, já que a recompensa passa a ser ele mesmo.

McCracken também estuda a significação cultural do consumo no mundo contemporâneo. Para o autor, o significado dos bens origina-se no “mundo culturalmente constituído. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 101). Ela determina a forma como os fenômenos são percebidos, constituindo o mundo por meio de significados, que para o autor podem ser categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais coordenam o significado e podem ser tempo, espaço, natureza, pessoa, entre outras, como os bens de consumo. Já os princípios culturais são ideias segundo os quais os fenômenos culturais são organizados e também são substanciados pelos bens de consumo.

O autor apresenta um esquema que ilustra o movimento de significado na cultura contemporânea. Nesse esquema, o mundo culturalmente constituído é transformado em bens de consumo por meio da publicidade e do sistema da moda como instrumentos de transferência de significado. Ao serem adquiridos pelos consumidores, os bens passam a ter como instrumento de transferência de significado os rituais de posse, de troca, de arrumação e despojamento.

A PUBLICIDADE COMO ENTRETENIMENTO: MANIFESTAÇÃO DO HIPERCONSUMO



A publicidade, como método de transferência de significado mescla o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído a partir dos anúncios. Ela funciona, segundo McCracken (2010) como:

um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. (...) Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2010, p. 109).

Isso significa que a publicidade funciona para construir representações de mundo e como um instrumento de mediação cultural do vivido para a sociedade, contribuindo para a significação de hábitos sociais e para a transformação de outros hábitos por meio de novas representações, sempre visando, na verdade, o consumo.

Os bens de consumo são armazenadores de significado cultural, apresentado aos consumidores por meio da publicidade e da moda. Apesar disso, o ato de consumir pode transferir esse significado para os consumidores por meio da ação simbólica do consumo, ou dos “rituais”, como McCracken (2010, p. 114) define, em função de sua característica de “ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. O ritual, portanto, permite uma mobilidade do significado cultural do indivíduo, o que explica o uso do termo para a explicação acerca dos rituais de consumo. O autor destaca quatro tipos de rituais de consumo na América do norte, a saber: 1) de troca (que acontecem por meio da escolha, da compra e da apresentação dos bens de consumo); 2) de posse (manifestados nos atos em que os sujeitos afirmam a posse dos seus bens (por meio da limpeza, da discussão sobre, da comparação ou da exibição de suas posses); 3) de arrumação (manifesta-se por meio da precuidado dos bens, que envolvem uma dedicação aos bens de consumo, seja na preparação para utilizá-los, seja em sua manutenção e conservação); 4) de despojamento (quando o sujeito tenta apagar as características do proprietário anterior de um bem ou quando tenta apagar suas características de um bem que será descartado).

O significado cultural de um bem de consumo, quando se assenta sobre o consumidor, determina que o ciclo está completo. Isso significa que a posse dos bens de consumo ajudam a completar o sujeito. “O sistema de consumo supre os indivíduos com



os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCRACKEN, 2010, p. 119). No entanto, naturalmente, essa completude é inalcançável, visto que os próprios bens de consumo remontam a novos significados e a novas categorias.

A evolução da publicidade irá ilustrar a transformação para a fase III, visto que deixa de construir sua comunicação em torno do produto e dos seus benefícios. Ela passa a veicular “campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). As marcas passam a construir um imaginário para si dissociado do status de consumo e na intenção de aumentar o seu valor imaterial e o interesse dos consumidores nelas. Elas buscam manifestar essa satisfação individual dos sujeitos nessa nova relação. A aquisição de produtos visa responder às incertezas do mundo contemporâneo, em função da pluralidade características da hipermodernidade. “Quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

As transformações da fase III do capitalismo, para Lipovetsky (2007), no que tange especificamente à publicidade, agregam a essa atividade também o sufixo hiper, visando refletir ações de estímulo ao consumo características da fase III. Essa hiperpublicidade afasta-se da valorização das características do produtos e englobam um forte aspecto espetacular que privilegia “o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. (...) Os intuitos de persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). É preciso também que essa publicidade atenda ao desejo urgente de novidades do hiperconsumidor, atualizando com frequência seu discurso: “Acontece com a comunicação o mesmo que com os produtos e serviços: rapidez e variedade impõem-se como os novos imperativos das hipermarcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). Essa hiperpublicidade passa a ser deslocada e cúmplice de seu consumidor. Ela busca, dentro da lógica do hiperconsumo, também jogar com o consumidor.



A noção de hiperpublicidade de Lipovetsky abrange uma série de manifestações da publicidade contemporânea. Dentre elas, pode-se colocar a Publicidade-Entretenimento. O termo, que surge da tradução de *advertainment* (uma contração das palavras *advertising* e *entertainment*) serve para simbolizar um fenômeno contemporâneo no qual a publicidade sofisticou-se, saindo dos intervalos comerciais, onde tradicionalmente estava inserida – numa lógica de interrupção da experiência dos espectadores com os conteúdos, tornando-se conteúdo de mídia que as audiências têm interesse em consumir.

Donaton (2007, p. 21) apresenta o conceito de Publicidade-Entretenimento a partir do nome Madison & Vine. Segundo o autor, essa expressão “é uma rica descrição dessa interseção de conteúdo (programas de TV, filmes, música, videogames, entre outros) e de comércio (representado pela propaganda)”. No entanto, cabe destacar que integrar publicidade a conteúdos de entretenimento não é simplesmente inserir os bens de consumo nos produtos midiáticos. É preciso, nas palavras do autor, “uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” (DONATON, 2007, p. 21).

Para o autor, a publicidade-entretenimento demanda de seus produtores a capacidade de reconhecimento do poder do consumidor de conteúdo de mídia e de marcas. Como colocam Lipovetsky e McCracken na discussão anterior, o hiperconsumidor contemporâneo busca experiência, satisfação e renovação permanente. Dessa forma, o discurso de promoção do consumo não poderia ir em sentido contrário.

O hiperconsumidor sente-se poderoso e os dispositivos tecnológicos ampliam ainda mais essa sensação. Hoje, é possível gravar programas de TV sem a necessidade de se preocupar com os intervalos comerciais, a profusão de canais em TVs por assinatura ampliou ainda mais a lógica do *zapping*, sem contar que fenômenos como a segunda tela, convergência e transmídia dispensam a necessidade de que o consumidor assista aos intervalos comerciais. Como coloca Donaton (2007, p. 25) “o poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras, das agências de propaganda para o sujeito no sofá com o controle remoto, ou para a mulher que compra uma entrada de cinema no multiplex do seu bairro, ou para o adolescente que baixa músicas da internet. O consumidor ganhou liberdade” e isso reinventa a lógica da publicidade, que passa a disputar pela atenção dos consumidores. Nesse contexto, integrar sua mensagem a conteúdos que são buscados pela audiência (telenovelas,



filmes, seriados, músicas, programas de auditório e reality shows) torna-se essencial para gerar lembrança para as marcas num contexto de afetividade.

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO EM CANNES LIONS

O festival *Cannes Lions* aconteceu pela primeira vez em 1954, ainda com outro nome, organizado pela *Screen Advertising World Association* (SAWA), realizado na cidade de Veneza e premiava, inicialmente, apenas filmes publicitários. O próprio leão que simboliza o troféu da premiação do evento faz referência aos monumentos da Praça de São Marcos, na cidade italiana. A primeira edição em Cannes, na Riviera francesa aconteceu em 1955, com mudança definitiva para o local em 1984.

Em suas primeiras edições, o festival premiava somente filmes publicitários para TV e Cinema, mas com o passar dos anos, novas categorias foram acrescentadas – enquanto a categoria TV e cinema foram integradas à categoria filmes –; essas novas premiações abrangiam prêmios técnicos, animações, entre outros. Em 1998, atendendo às tendências de comunicação digital, o Festival criou a categoria *Cyber Lions*, destinada a produções para internet e, em 1999, foi criada uma nova categoria: *Media Lions*. Ano a ano novas categorias são criadas, na intenção de refletir a evolução da publicidade em sintonia com as transformações sociais. E é nesse contexto que, em 2012, surge a categoria *Branded Content and Entertainment Lions*, cuja intenção é premiar as criações ou integrações de conteúdo às marcas. O objetivo desse prêmio, segundo o portal Adnews (2012) é “é transmitir mensagens de marketing ao engajar os consumidores por meio de plataformas de conteúdo relevantes ao invés dos métodos tradicionais de publicidade”.

Acredita-se que a categoria foi concebida no festival como resposta a uma demanda mercadológica de ampliação na concepção de formatos publicitários resultante do aumento da recorrência de campanhas integradas em conteúdos de entretenimento, cuja definição não cabia nas categorias vigentes. Isso demonstra a ampliação da legitimidade das integrações entre publicidade e entretenimento como um formato em consolidação na comunicação contemporânea.

Os inscritos na categoria deveriam demonstrar como as marcas atuaram no desenvolvimento ou co-criação de conteúdo de entretenimento atraente para o seu público. No primeiro ano em que a categoria foi apresentada, mais de 800 trabalhos de todo o mundo foram inscritos, e cerca de 10% integram o *shortlist*, termo utilizado para a definição dos finalistas na categoria. O vencedor no primeiro ano foi “*Back to Start*”,



da rede de *Fast Food* Chipotle. No segundo ano da categoria, o vencedor foi *The Beauty Inside*, série de filmes produzida para a Toshiba, em associação com a Intel. No ano de 2014, não houve um grande vencedor na categoria (o vencedor recebe o prêmio Grand Prix), embora todos os sete finalistas tenham sido premiados com leões. Segundo o presidente do júri, isso se deu pela ausência de um representante que demonstrasse características excepcionais que justificassem o prêmio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto até aqui podemos inferir que o prêmio Cannes Lions atua como resposta mercadológica às demandas contemporâneas. A própria atualização permanente das categorias do Festival, em virtude de sua importância no cenário publicitário, representa a própria evolução das formas de promoção do consumo numa sociedade em que este ganha centralidade. Além disso, significa também uma adequação de linguagem da publicidade em relação às novas formas de consumo.

A publicidade-entretenimento é uma forma de comunicação que responde aos anseios de individualização e satisfação permanente do hiperconsumidor. Inserir os produtos em narrativas de entretenimento atua no processo de significação cultural dos bens de consumo. Quando eles aparecem numa narrativa de entretenimento, o espectador vê sua inserção de forma mais sutil e contextualizada. Isso, dentro do que coloca McCracken, auxilia no processo de significação do bem de forma mais ampla que a publicidade tradicional, simbolizando, em muitos casos, dentro das narrativas dos produtos de entretenimento os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento dos bens de consumo.

Os grandes vencedores na categoria nas edições do Festival em 2012 e 2013 demonstram a pluralidade de possibilidades que esse formato permite. O mesmo pode ser dito da quantidade de finalistas que receberam leões em 2014. No entanto, há que se destacar o fato de não ter havido um grande vencedor no último ano. Isso pode simbolizar para a necessidade permanente de reinvenção e inovação nesta categoria, que justifique sua premiação com o troféu Grand Prix. Isso endossa, ainda, a afirmação de que a publicidade-entretenimento é, de fato, um formato do hiperconsumo, dada sua necessidade de renovação permanente para ser reconhecida pelos pares como um formato contemporâneo e merecedor de prêmio no maior festival da área.

REFERÊNCIAS



ADNEWS. **Cannes anuncia presidente do júri de Branded Content**. 2012. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/cannes-lions-cria-categoria-branded-content-entertainment>. Acesso em 16/04/2015.

ANEAS, T. **O poder dos leões: uma análise do festival de Cannes como espaço de recepção e instância de consagração do campo publicitário**. IN: Anais do XXII Encontro Anual da Compós na Universidade Federal da Bahia. Salvador: Compós, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2118.pdf. Acesso em 14/03/2015.

BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**: Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

CONTAGIOUS. **Cannes Lions / Branded Content and Entertainment Awards Winners**. 2014. Disponível em: <http://www.contagious.com/blogs/news-and-views/14548405-cannes-lions-branded-content-and-entertainment-award-winners>. Acesso em 16/04/2015.

DONATON, S. **Inside the Branded Content Jury Room in Cannes**. IN: AdAge. 2012. Disponível em: <http://adage.com/article/creativity-cannes-2012/inside-branded-content-jury-room-cannes/235511/>. Acesso em 13/04/2015.

DONATON, S. **Shortlisted Branded-Entertainment Campaign Stretch Definition of Content**. IN: AdAge. 2012. Disponível em: <http://adage.com/article/special-report-cannes-2012/branded-entertainment-campaigns-push-definition-content/235565/>. Acesso em 13/04/2015.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla: 2004. 129 p. ISBN 8598233056

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PROPAGANDA DE BOLSA. **Cannes Lions 2013: Quem foram os vencedores**. 2013. Disponível em: http://www.propagandadebolsa.com/2013/06/cannes-lions-2013-quem-foram-os-grandes_25.html. Acesso em 16/04/2015.

WENTZ, L. Cannes' first Branded Content Grand Prix goes to Chipotle. In: AdAge. Disponível em: <http://adage.com/article/special-report-cannes-2012/cannes-branded-content-grand-prix-chipotle/235596/>. Acesso em 14/04/2015.