

LACAN EXPLICA: ASPECTOS PSICOLÓGICOS DA COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DA INTERNET

Lacan explica: aspectos psicológicos de la comunicación en redes sociales de la internet
Lacan explains: psychological aspects of communication on social networks on the internet

_MARCELO BULHÕES
_PAULO MANTELLO



SOBRE OS AUTORES >

Foto: Reprodução

MARCELO BULHÕES >

Livre-docente pela Unesp, Brasil.

Professor de Pós-graduação em Comunicação da Unesp.

E-mail: bulhoes@faac.unesp.br

PAULO MANTELLO >

Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp, Brasil.

Professor de Comunicação do UniToledo Araçatuba.

E-mail: pfmantello@hotmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Para atender às demandas de usuários das novas mídias digitais, experimentações vêm sendo feitas no campo da comunicação midiática. A propaganda tem colaborado significativamente nessa busca e uso das narrativas audiovisuais e do recurso do *storytelling* (ou contar histórias). O presente trabalho investiga como a narrativa busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer um vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano, segundo Jacques Lacan. O objeto de estudo é uma campanha publicitária da Panvel Farmácias na internet.

Palavras-chave: *Storytelling*; audiovisual; mídias digitais; comunicação; psicologia.

Resumen: Para atender a las demandas de usuarios de las nuevas medias digitales, experimentaciones han sido hechas en el campo de la comunicación mediática. La propaganda ha colaborado significativamente en esa búsqueda y uso de las narrativas audiovisuales y del recurso del *storytelling* (o contar historias). El presente trabajo investiga como la narrativa busca involucrar al consumidor emocionalmente para establecer un vínculo con la marca a partir del vacío psíquico constitutivo del ser humano, segundo Jacques Lacan. El objeto de estudio es una campaña publicitaria de Panvel Farmacias en la internet.

Palabras clave: *Storytelling*; audiovisual; medias digitales; comunicación; psicología.

Abstract: To meet the demands of users of new digital media, experiments have been made in the field of media communication. Advertising has significantly contributed to this search and used of audiovisual narratives and the resource of the *storytelling*. The present work investigates how the narrative seeks to involve the consumer emotionally in order to establish a bond with the brand from the constitutive psychic vacuum of the human being, according to Jacques Lacan. The object of study is an advertising campaign from Panvel Pharmacies on the internet.

Keywords: *Storytelling*; audio-visual; digital media; communication; psychology.

A perspectiva foucaultiana nos adverte que nas sociedades modernas o poder não opera de maneira negativa, mas fundamentalmente positiva. No lugar de falas de repressão ou proibição, operam formas de normatizar, prescrever, produzir comportamentos. Tal visada parece ser válida para entendermos o consumo como prática discursiva, o qual não pode ser compreendido se associado a meros mecanismos de controle ou manipulação ideológica. No lugar de impetrar uma ordem – “seja assim”, “viva assim” –, a operação discursiva prefere afirmar que toda e qualquer maneira de ser terá o seu “lugar”, encontrará legítima viabilidade e expressão em forma de mercadoria ou bem de consumo. “Viva como você quiser”, “seja você mesmo”, “cada um na sua”, “seja feliz como desejar”: o consumo é “dadivoso” a qualquer via. A lógica do consumo não seria, então, a de conduzir à compra de produtos ou serviços mas de praticamente abrigar qualquer coisa sob sua égide, converter atitudes, sentimentos, sensações de todo o tipo em mercadoria ou bens de consumo. O estratagema do discurso publicitário parece ser o de verter atitudes, comportamentos ou estilos de vida em produtos a serem comprados.

Em um território em que as “ofertas de felicidade” são constantemente renovadas, empresas de mídia continuamente redefinem suas estratégias discursivas e a publicidade¹ tem significativamente laborado formatos e linguagens atinentes tanto às mutações da evolução tecnológica quanto sensíveis a novas configurações de um *ethos* em constante e veloz câmbio na dinâmica da vida social e comportamental. Nesse sentido, parece incrementar o uso das narrativas audiovisuais e do recurso do

¹ É importante explicar que os termos “propaganda” e “publicidade” serão utilizados como sinônimo nesta dissertação. Conforme Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 59), “ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil”.

storytelling (ou contar histórias). Operam, então, formas discursivas em que o persuadir está em relação complexa, talvez ambígua, com o engajar emocionalmente os indivíduos.

Este artigo tem como escopo fundamental refletir sobre estratégias do discurso audiovisual com que a narrativa publicitária da Panvel Farmácias no YouTube busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer vínculo com a marca, a partir de algumas contribuições da psicologia de vertente lacaniana. Sem perder de vista o tecido discursivo audiovisual, procuraremos refletir sobre mecanismos que buscam promover o envolvimento do enunciatário-espectador-consumidor com bases em contribuições da psicologia de orientação lacaniana. O artigo propõe como *corpus* dois filmes que compõem uma campanha publicitária da empresa Panvel Farmácias, hospedados no YouTube e compartilhados principalmente no Facebook: os audiovisuais *A História do Lilinho* (2011) e *A História da Sofia* (2012). O objeto estrito para avaliação, portanto, é a narrativa utilizada pela empresa nas redes sociais da internet.

A configuração discursiva das narrativas de *A História do Lilinho* e *A História da Sofia*, ao que tudo indica, busca agenciar mecanismos de identificação do espectador-consumidor. No contexto contemporâneo, marcado tanto por heterogeneidades e metamorfoses comportamentais e afetivas quanto por tensão e intolerância diante desse mesmo campo de mutações e novas demandas, as redes sociais representam um espaço privilegiado em que narrativas constroem sentidos dirigidos aos afetos. O problema de pesquisa que ensejou este artigo se constituiu, pois, com a contemplação de um cenário de mudanças no cerne do impacto das tecnologias nas novas mídias digitais, o que tem provocado a busca por novas formas de se comunicar ou releituras e redefinições de modos anteriores. Especificamente aos interesses deste artigo, falamos da reconfiguração de modos “antigos” do discurso publicitário. A designação *storytelling* – o contar histórias – parece envolver expedientes, modos de proceder discursivo, como recursos “diferenciadores” de marcas. Em linhas bem gerais, pode-se reconhecer no *storytelling* o rastro de um deslocamento: no lugar do “tradicional” discurso persuasivo ou da associação entre sedução e convencimento típica do discurso publicitário do “passado”, desenrola-se uma narrativa que vale “por si”, sem vinculação direta com qualquer produto ou serviço. Põem-se, então, como investigações válidas a que se dirigem a discernir de que modo opera o discurso da narrativa publicitária no estabelecimento de vínculo entre o consumidor-enunciatário e marcas em peças publicitárias associadas à contação de histórias. A abordagem do *storytelling* no campo da publicidade pode identificar o diferencial de sua formulação narrativa, um “novo” modo de atingir o receptor-consumidor, por meio do flagrante deslocamento da função conativa da linguagem para a emotiva², pois no lugar do discurso interpelar o receptor apontando-lhe diretamente o produto (ou serviço) no cerne da fábula – demonstrando-lhe direta ou indiretamente suas qualidades ou funções – a história apela à afetividade derivada do próprio transcurso do eventos narrados, comparecendo a marca do produto ou serviço apenas ao final, fora da moldura da história. Assim, o efeito é de que narrar uma história seria mais importante do que a exposição de uma marca.

Se a confecção e fruição de narrativas é marca universal da trajetória de toda cultura, indistintamente presente em todas as épocas, pode-se especular que na modernidade a fruição narrativa funcionaria, entre

² Se ainda é útil evocar a célebre classificação – algumas vezes objeto de refutações ou ponderações – proposta por Jakobson no artigo “Linguística e Poética”: Linguística e Comunicação: São Paulo: Cultrix, 1969.

outras funções, como forma de compensação ou resistência simbólica à implacável fluidez das vagas da “modernidade líquida” – se quisermos evocar Bauman (2013). Em um contexto de intensa provisoriedade e instabilidade, de céleres mutações e reconfigurações constantes das identidades dos indivíduos – *personas* efêmeras e disponíveis à próxima novidade, o que põe em xeque a própria noção de identidade –, as histórias estabeleceriam, mesmo que momentaneamente, possibilidades ficcionais de ancoragem indenitária.

A breve análise que faremos do “caso” da campanha da Panvel Farmácias insere-se na intersecção entre Comunicação e Psicologia, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória e descritiva, embasada preliminarmente em incursão e reflexão de natureza teórico-bibliográfica. Mas tal ensejo teórico se direcionará à textura do discurso audiovisual, buscando-se flagrar de que modo os dois filmes da Panvel Farmácias que compõem a campanha reúnem características representativas de um segmento da publicidade audiovisual que tem sido produzido para as mídias digitais, em formato mais longo que os tradicionais 30 segundos da rede aberta de televisão, com média de quatro minutos. Há forte apelo para o cinematográfico nas peças audiovisuais da Panvel Farmácias – com expedientes próprios do sistema semiótico cinematográfico –, o que nos faz pensar no que Prado considera como “superprodução semiótica imaterial, que engloba o modo cinematográfico, mas articula várias matrizes de linguagem: a sonora, a visual e a escrita” (2013, p. 46). Em linhas gerais, são filmes que reforçam o hibridismo entre publicidade e entretenimento. Filmes nos quais o anúncio da marca comparece somente no final da peça audiovisual, fora do molde da narrativa, com o *slogan* “Você sempre bem”.

A escolha do “caso” Panvel é pertinente ao procedimento a ser empreendido aqui, como inquirição “(...) empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, como aponta Yin (2001, p. 32). Trata-se de um trabalho baseado na observação e interpretação, considerando de que forma o objeto se manifesta, admitindo-se um horizonte de constante mudança. O presente artigo busca contribuir com os estudos em Comunicação Midiática na medida em que busca gerar apontamentos sobre a construção de sentidos nas narrativas utilizadas atualmente pela propaganda capazes de encantar e envolver o público das chamadas redes sociais da internet, como Facebook, Youtube, Twitter, entre outras.

Recorre-se à Psicologia, mais especificamente à Psicanálise de Lacan (1988, 1998, 1999), como hipótese que concerne aos efeitos emocionais da narrativa publicitária em questão. Como se sabe, para o psicanalista o desejo no ser humano não tem um objeto natural; o prazer no homem seria desejar. Ao tratar do “vínculo entre o desejo e a marca, entre o desejo e a insígnia, entre o desejo e o significante” (1999, p. 322), Lacan identifica um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem; que passa por eles, mas nunca se satisfaz. Tal perspectiva reverbera em nossa proposição, nos termos da busca da constituição da identidade no âmbito do agenciamento do consumo, em que as histórias – o *storytelling* publicitário – preenchem momentaneamente o vazio psíquico constitutivo do ser humano. Consumimos determinadas histórias e logo as descartamos, em busca de outras, supostamente mais “adequadas” para nos dar “sentido à vida”. Na contemporaneidade, as narrativas audiovisuais produzidas pelas mídias digitais são um caminho rico para tal reflexão.

AUDIOVISUAIS DO “CASO” PANVEL FARMÁCIAS

A Panvel informa, na seção institucional do seu site, possuir mais de 350 lojas, localizadas em municípios nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Com 40 anos de história e 4 mil colaboradores, afirma vender mais de 15 mil produtos, entre medicamentos e produtos de higiene e beleza, nacionais e importados (PANVEL, 2017).

A campanha que interessa a este artigo é constituída de dois vídeos: *A História do Lilinho*, de 3 minutos e 53 segundos, e a *A História da Sofia*, de 4 minutos e 8 segundos. Ambos foram veiculados nas redes sociais, principalmente no YouTube, em outubro de 2011 e outubro de 2012 respectivamente.

A peça audiovisual *A História da Sofia* se inicia com um plano que recorta a imagem do sol entre galhos de árvores. Logo entra outro plano, o da imagem de gotículas de água escorrendo de uma folha. Em tal abertura aparece a frase “Panvel apresenta” e o título da narrativa. Forma-se, pois, uma moldura introdutória que convida o espectador à fruição narrativa, a qual é explicitamente anunciada. Um corte se estabelece para que compareça uma cena em que gotas caem na água, na qual uma cachorrinha se vê refletida, enquanto mata a sede. A câmera se afasta e vemos que tal espelho d’água está no jardim de uma casa. Na cena seguinte, a cachorra está sendo carregada em uma cesta por uma mulher em passeio de bicicleta. A partir desse ponto, as imagens seguem “ilustrando” a narrativa em voz *off*. A peça se encerra reiterando a interação entre a cachorra e seu dono.

A locução em voz *off* completa:

Se você se chama Sofia ou tem alguém querido com esse nome, por favor não fique chateado comigo. Mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha que mora no pátio lá de casa. Sofia é uma mistura de alguma coisa com coisa nenhuma. Quando ela chegou, bem pequena, ela parecia uma bolinha de tênis amarelinha, assim felpudinha, e foi trazida para fazer companhia para a Brigitte. A Brigitte, outra vira-lata, que por sua vez havia sido recolhida há mais tempo da rua. Muito doente, raquítica. A cachorra mais magrinha que eu já vi. Devo dizer que, apesar dos nomes de artistas de cinema, nos dois casos isso só foi coincidência. Mas eu tenho certeza que a Brigitte Bardot, dado seu interesse pelos animais, ia até ficar feliz de ter uma xará como a Brigitte, uma cadelinha que sabe ficar na dela como ninguém. Ela sequer late para não incomodar o dono. Mas eu contava da Sofia. Cadelinha acostumada a afagos diários. Ela, até onde eu sei, é o único cachorro que ronrona feito gato. Basta dar-lhe uma coçadinha na barriga. Pode ser com o pé mesmo, que ela não é exigente. Ultimamente, porém, ela tem andado triste. Muito triste, aliás. É que há alguns meses nasceu a minha filha. E a Sofia, eu confesso, ela foi deixada um pouquinho de lado. A Brigitte não se importa muito, ela se acha no lucro. Casinha, ração, água. Um ossinho do churrasco e passarinho para correr atrás. E tudo isso vem com um bônus extra, uma vez que a vida dela esteve por um fio. Mas a Sofia... Esse último fim de semana, ela apresentou um olhar cabisbaixo,

orelhas no chão, coisa de cortar a alma. Lembrei de um livro que li quando criança, *Coração de Vidro*, de José Mauro de Vasconcelos. Nele, os bichos sofriam com a indiferença ou a maldade dos donos. Eu recorro do imenso sofrimento que senti e também de algo que me intrigou: o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável, ou era a respeito de nós humanos, de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções? Olhei pro lado, no chão, e a minha filha de nove meses se divertia colocando a mão na boca da Sofia. Puxando-lhe as orelhas, apertando-lhe o nariz. E a Sofia nem pensava em uma pequena vingança, um arranhãozinho, uma mordidinha quem sabe. Apenas olhava pra mim. Não era um olhar ressentido, muito menos desafiador. Era apenas um olhar de saudade.

O encerramento do vídeo se dá com palavras sendo combinadas para formar as frases finais até compor o *slogan* da rede de farmácias e o logo Panvel, em fundo azul. A primeira frase é “Por uma amizade verdadeira” com o complemento “sempre” surgindo segundos depois, na parte inferior da tela. O adjetivo “verdadeira” é substituída na frase por “felpuda”: “Por uma amizade *felpuda*” (grifo nosso). A palavra “sempre” permanece na parte inferior da tela. Nesse momento, o azul presente no logo da marca toma o fundo do quadro e forma-se o *slogan*: “Você sempre bem”. O logo da Panvel Farmácia encerra o audiovisual.

O audiovisual *A História do Lilinho* começa com crianças segurando velas que lembram fogos de artifício. Na sequência, uma menina, que logo identificamos como a protagonista, aparece nas situações descritas pela narrativa em voz *off*. Um trecho que vale a pena destacar é o momento no qual o narrador, pai da menina cuja voz atua como instância portadora da narração verbal, fala em interferir “no circuito”, quando as imagens correm de trás para a frente. Em seguida, as crianças parecem estar em um mundo fantástico, de brincadeiras; um mundo de sonho, encantado. O encerramento realiza o fechamento de um círculo, pois retornam as imagens com as crianças segurando velas de aniversário que lembram os fogos de artifício do início.

A locução em voz *off* do pai se apresenta como escrita dedicada à filha:

Querida filha, eu só estou escrevendo este texto porque você ainda não sabe ler. Do contrário, eu não escreveria. É que você ia ficar bem chateada em saber que seu peixe, o Lilinho, morreu. De modo que aquele que está no seu aquário agora é bem parecido, mas não é o Lilinho. A sua mãe – as mães são assim – sem que você soubesse resolveu comprar outro e por no lugar dele. Foi uma coisa bem rápida, filha. Você acordou, notou que o Lilinho estava dormindo de maneira estranha. – Ele está dormindo de cabeça pra baixo assim... E logo vimos o tamanho do problema. Foi então que tivemos que decidir entre contar a verdade ou driblar o destino. Deixar que esta fatalidade tomasse conta de seu coraçãozinho em formação ou desafiar as possíveis consequências de uma mentira como essa. E se você notasse, e se você viesse a perceber a diferença de tamanho ou pior se viesse a descobrir uma nadadeira a menos? Ainda bem que nada disso aconteceu. Ainda bem, minha filha. Seus pais conseguiram adiar minimamente esse sentimento terrível que a perda dá. Fatalidades

não são algo que crianças têm que saber. Crianças, aliás, não deveriam saber de nada ruim. Somente que os peixes nadam, os passarinhos voam. Que os avôs avoam. Por isso mesmo é que eu estou aqui, contando essa história para que você um dia saiba que a sua mãe e o seu pai um dia interferiram no circuito e deixaram ele um pouco menos curto. Fica então a dica para você. Sempre que possível, interfere. Nada precisa ser como é.

Palavras vão sendo combinadas para formar as frases finais do vídeo-storytelling, até compor o slogan da rede de farmácias. A primeira frase é “Por uma infância mais feliz”. A palavra infância é substituída: “Por uma família mais feliz” (grifo nosso). Fica a palavra “sempre”. Fundo azul da marca. Forma-se o slogan: “Você sempre bem”. Do mesmo modo que em *A História de Sofia*, o vídeo se encerra estampando o logo da rede Panvel no alto da tela.

LACAN EXPLICA

A teoria psicanalítica de Jacques Lacan busca lançar luz sobre alguns aspectos psicológicos que podem se dirigir ao campo da relação entre consumo e narratividade na contemporaneidade. Partimos da concepção de Lacan de que o homem é o único animal que não deseja exatamente coisas, mas deseja desejos, goza por desejar. “O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo” (LACAN, 1999, p. 325). O desejo para Lacan não possui, pois, um objeto natural. É manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem, passa por eles, mas não se satisfaz.

Segundo a perspectiva lacaniana, apostaríamos em que as narrativas audiovisuais *A História do Liliho* e *A História de Sofia* preenchem momentaneamente o vazio constitutivo, a falta sempre presente à espera de algo com que se identificar. Servem efemeramente para “dar nome” a esse vazio e aplacar a angústia provocada por ele até que uma nova história se apresente ou seja percebida e passe a fazer “mais sentido” que a anterior, alimentando o desejar em um incessante descobrir de histórias. A cada nova história, permanece em nós um trecho, um fragmento, que auxilia na explicação do que sentimos, do que somos. Naturalmente isso não chega a ter fim, pois a cada nova história os conteúdos introjetados são modificados. O prazer passa a ser a busca de novas histórias, que vão contribuindo com fragmentos para compor a identidade desse sujeito desejante. Seguindo a trilha lacaniana, Nasio (1993) considera a lógica do deslocamento nesse caminho do desejo. “Uma vez dita a palavra ou executado o ato, o caminho para essa satisfação torna a se abrir. (...) É um caminho que não é traçado de antemão, mas que se abre a cada experiência” (1993, p. 38). Uma nova história modifica tudo. Resignifica nossas identificações.

Nesse processo, a “saúde” vivida pela menina protagonista, em *A História de Sofia*, pode ser um momento de nossa história particular, em que alguém querido deixou de nos dar atenção; tal evento marca-nos e passa a fazer parte de nossa vida como indivíduo, a caracterizar o modo de atuarmos no mundo, integrando nossa identidade. A narrativa da peça da Panvel também pode nos fazer rememorar alguém próximo que sofreu com a indiferença de um terceiro e isso pôde ter sido significativo, passou a integrar nosso modo de ser.

Outro aspecto importante do desejo para Lacan é que um objeto só se torna desejável a partir do momento em que é objeto de desejo do Outro. É preciso estruturar a relação do sujeito com o Outro, pois é no Outro, a partir do olhar do Outro, que ele (sujeito) apreende sua própria posição. As histórias são contadas pelos outros. São momentos lembrados, recortados e valorizados da vivência do Outro.

Recorremos ao “estádio do espelho” descrito por Lacan para também buscar compreender o processo de identificação e de identidade que transcorre a partir dos audiovisuais da Panvel Farmácias. O estágio do espelho refere-se ao momento no qual a criança, entre seis e dezoito meses, ainda não atingiu uma consciência de totalidade do próprio corpo, consciência de si mesma. Diante do espelho, o bebê passa por uma experiência psíquica estruturante que lhe garante a imagem do próprio corpo e sua identidade como sujeito. “Basta compreender o estágio do espelho *como uma identificação (...)*, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem (...)", afirma Lacan (1998, p. 97).

Essa fase do desenvolvimento, segundo Dor (1989), passa por três momentos: um primeiro, no qual a criança se confunde com o outro, não diferenciando muito bem o si mesmo; um segundo, quando ela descobre que o outro no espelho não é real; e um terceiro, em que reconhece a imagem como sendo dela. “A imagem do corpo é, portanto, estruturante para a identidade do sujeito, que através dela realiza assim sua *identificação primordial*” (DOR, 1989, p. 80). O sujeito passa a conceber seu próprio discurso, sua própria história, e o processo tem início a partir de uma imagem, a partir do exercício de se ver. O autor entende também a função do estágio do espelho como a que estabelece a relação com a realidade.

Vale citar o “Esquema Z”, com o qual Lacan constata que o inconsciente é o discurso do Outro, o simbólico. A existência do sujeito (S) está ligada a seus objetos (a), que por sua vez dialoga com aquilo que reflete sua forma em seus objetos (a’), enquanto o Outro (A) é o lugar do código. O eixo imaginário aa’ vai sempre mediar a comunicação humana. Forma o que Lacan denominou “muro da linguagem”, impedindo que um sujeito fale diretamente a outro.

Entendemos que, a exemplo do que acontece no estágio do espelho, as histórias narradas em formato audiovisual carregam elementos necessários para atrair e envolver os usuários das redes sociais da internet. Por atuarem com imagens, apelam diretamente ao simbólico.

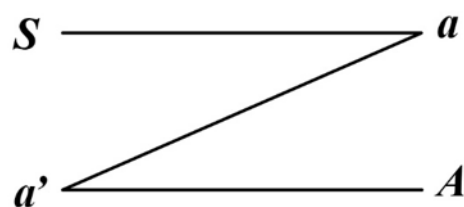


FIGURA 1: ESQUEMA Z DE LACAN
FONTE: REPRODUÇÃO/DOR (1989, p. 172)

DESEJO E FRUIÇÃO DAS HISTÓRIAS

Tais contribuições teóricas podem conduzir à hipótese de que o ambiente das redes sociais da internet faz inflar o simbólico, o Outro. Em tal território midiático, somos extraordinariamente colocados em contato com vários perfis, ou seja, identidades de indivíduos constituídas por suas inúmeras histórias. Muitos desses ambientes virtuais são fartos em conteúdos com os quais nos identificamos; inúmeras são as histórias diariamente postadas dedicadas à arquiteta de nossas identidades. A imagem que surge como imagem do Outro, logo é assumida por nós como nossa própria imagem; a história contada pela alteridade passa a constituir nossa identidade.

As narrativas audiovisuais *A História do Lilinho* e *A História da Sofia*, tal como significações, operam no sentido de suturar a falta. E sobre elas se fundamenta o princípio da troca entre sujeitos e da identidade: eu me construo como sujeito na relação com as histórias, “curtidas” e compartilhadas, em exposição nas redes sociais da internet.

Em *A História da Sofia*, a chegada da cadelinha ainda filhote diz respeito à situação universal da convivência com uma situação nova, ou melhor, a experiência do encontro com um ser com o qual começamos a conviver e as expectativas aí geradas. A referência ao livro *Coração de Vidro* aborda o sofrimento dos animais perante determinadas atitudes de seus donos. O narrador-locutor cita um trecho dessa obra de José Mauro de Vasconcelos como lembrança de sua leitura na infância. Todas essas “histórias dentro da história”, cada uma à sua maneira, contribuem para compor *A História da Sofia*, mas também “falam” por si mesmas. Suturam determinada falta ao “dar nome” a sentimentos diversos que as situações provocam. Ilustram episódios semelhantes aos vividos ou sonhados por nós. Em *A História do Lilinho*, isso também está presente no mundo onírico evocado, que traz diversas situações remetendo a outras histórias: são brincadeiras diversas, de reis, super-heróis, crianças que voam. Há ainda referências à “brincadeira de casinha”, ao balanço, ao contato com avós, entre outras situações prazerosas.

Para Baudrillard (1973), a publicidade recria uma confusão infantil entre o objeto e o desejo do objeto. A criança confundiria a mãe e o que ela lhe dá (o seio, por exemplo). Com a publicidade o consumidor seria reconduzido a esse momento. “(...) O discurso publicitário unicamente suscita o desejo para o generalizar nos termos mais vagos”, afirma Baudrillard (1973, p. 201). Neste ponto, o autor se aproxima de Lacan: o desejo não se encaminha para uma satisfação; queremos consumir cada vez mais e o consumo se funda sobre a ausência. A vida tornada signo, fragmentada, é retomada sempre por novos objetos, infinitamente. A respeito especificamente do consumo, Baudrillard entende, aliás, haver uma relação direta entre indivíduo e produto, estabelecida a partir da personalidade de um e de outro.

As peças audiovisuais aqui consideradas permitem o flagrante de alguns modos com que a publicidade avança no simbólico e faz da exploração do desejo um mecanismo certamente sofisticado. As peças calcadas no *storytelling* não incitam diretamente à compra de um produto, mas, exercitando a vigor do apelo audiovisual, a noção de “estar sempre bem” – em felicidade afetiva com o animal de estimação

deixado anteriormente “de lado”; ou se adiar o sofrimento de uma filha –, operam na oferta de objetos do desejo. Não se trata de produtos ou serviços exibidos para venda, mas da mobilização de emoções, sentimentos que se alocam, em um processo aparentemente paradoxal – afinal, valores universais “não se vendem” –, na prateleira do consumo. Incitam-nos a valores significativos da composição de nosso perfil, nossa identidade. Pelo menos a identidade que queremos “vender” aos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O olhar aqui lançado às peças audiovisuais publicitárias *A História da Sofia* e *A História do Lilinho*, da Paniel Farmácias, certamente resultou em flagrante reflexivo sobre uma manifestação da comunicação contemporânea centrada na narratividade, objeto representativo de uma modalidade que vem sendo produzido para veiculação nas mídias digitais, o *storytelling*, em que o publicitário se enreda ao entretenimento calcado no lúdico do “contar histórias”. Embora a mera designação *storytelling* seja insuficiente para abrigar variações de formatos, em linhas gerais pode-se destacar que no campo publicitário o discursivo evita o persuasivo convencional – a “velha” publicidade – e se encaminha para o lúdico por meio de expedientes que investem no envolvimento afetivo do receptor-consumidor.

Partimos do objetivo de avaliar como as narrativas das duas peças audiovisuais buscam envolver emocionalmente o consumidor para estabelecer vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano segundo a perspectiva lacaniana. Buscamos examinar como operam os mecanismos que promovem o envolvimento para desenvolver reflexões sobre estratégias do discurso audiovisual com que a narrativa publicitária busca abarcar emocionalmente o consumidor para estabelecer vínculo com a marca, a partir de algumas contribuições da psicologia de vertente lacaniana.

Podemos afirmar que, diante do cenário comunicacional possibilitado pelas mídias digitais – principalmente pela internet e suas redes de engajamento social –, experimentam-se novos gêneros e formatos, ao mesmo tempo em que são convocados e retomados modelos “ancestrais”. São expressões que estão compondo e definindo expressões da narratividade publicitária nas chamadas novas mídias. A “propaganda-que-não-parece-propaganda” – espécie de despropaganda? – assume o papel de ir contra a propaganda tradicional em sua forma invasiva e imperativa. Enquanto a publicidade tradicional se ocupa em persuadir nos 30 segundos da televisão em modelo em fluxo, o “novo” formato se vê com liberdade de tempo. Tem explorado, em muitos casos, mais de quatro minutos, tempo inconcebível economicamente na televisão aberta. No âmbito do consumo audiovisual por demanda – escolhe-se o momento de se assistir ao filme publicitário –, o aspecto não invasivo do filme publicitário leva ao desafio de sua relevância como produto audiovisual *per se*. “Emocionar”, “envolver” ou “seduzir” passam a ser imperativos, o que pode ser enquadrado no que se convencionou chamar, em Marketing, de “conteúdo de marca”.

Embora o *storytelling* não constitua exatamente uma novidade – podem-se flagrar incontáveis exemplos de sua manifestação muito antes da voga da designação e do próprio fenômeno ocupar o interesse de

pesquisadores, estudantes e profissionais do campo da comunicação –, a modalidade alocou-se com destreza no cenário expansivo das mídias digitais, mais “democráticas”, que permitem um volume inconsumível de informações seja disponibilizado.

Os mecanismos de inflexão pela via dos afetos talvez sejam mais poderosos do que se possa supor. O modo breve deste artigo utilizou alguns fundamentos da perspectiva lacaniana para refletir sobre a promoção do envolvimento do consumidor-receptor – pelo recolhimento de dois “casos” específicos, embora portadores de função exemplar –, em articulação direta com a falta constitutiva psíquica do ser humano. Para Lacan o “eu” do sujeito é construído pelo Outro, instância simbólica constituída a partir do externo. Sua célebre frase é “o inconsciente é o discurso do Outro”. Lacan, utilizando-se de elementos da comunicação para explicar sua concepção de desejo, fala que este está vinculado ao significante, ou seja, à imagem, ao som, à letra e/ou ao gesto, entre outros traços expressivos presentes, entre outras formas discursivas, na publicidade para nomear os desejos humanos. É no momento em que fala, é no discurso, é nas histórias que o sujeito se ressignifica, que produz novos sentidos.

Se para Lacan o vazio que constitui o ser humano nunca é sustado, mas, pelo contrário, seu funcionamento será sempre o de gerar novos em um movimento incessante, divisamos aí um mecanismo para atrair consumidores aos filmes publicitários produzidos na atualidade. Naturalmente tal movimento é componente teórico fértil no cenário contemporâneo de vertiginosas ofertas narrativas, de distinta procedência e com variadas configurações nos modos de composição.

Se há tempos considerar o *storytelling* implica perceber de que modo, mais do que a produtos ou serviços, a ênfase recai no potencial lúdico-afetivo das histórias diariamente narradas em diversa extração, apostamos em que a trilha da psicanálise lacaniana pode incitar lances reflexivos férteis à relação entre publicidade e recepção do universo narrativo audiovisual na contemporaneidade. Presentemos atenção às próximas cenas.

REFERÊNCIAS>>

A HISTÓRIA DE SOFIA - Filme da Panvel. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Marcos Verza; Fernanda Lamêgo; Charom William John Raash; Martina Billo da Silva Reis de Souza; Lindinha, como Sofia, e Princesa como Brigitte. Mínima, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. O sistema dos objetos. São Paulo, Editora Perspectiva, 1973.

_____. Simulacros e simulação. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de comunicação escrita. São Paulo: Ática, 1990.

BULHÕES, Marcelo. A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

DOR, Joël. Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem. Tradução Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artmed, 1989.

FREITAS, Jeanne Marie Machado de. Comunicação e psicanálise. São Paulo: Editora Escuta, 1992.

GIL, Antonio Carlos. Estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2009.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1969.

LACAN, Jacques. O seminário, livro 3: as psicoses. 2. ed. revista. Tradução Aluísio Menezes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

_____. O estádio do espelho como formador da função do eu tal como nos é revelada na experiência psicanalítica. In: _____. Escritos. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 96-103.

_____. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud. In: _____. Escritos. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 496-533.

_____. Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano. In: _____. Escritos. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 807-842.

_____. O seminário, livro 5: as formações do inconsciente. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

NASIO, Juan-Daid. Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

NÚÑEZ, Antonio. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009.

O FILME DO LILINHO - Comercial da Panvel Farmácias. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Leonardo Machado (pai), Nina Moraes (mãe) e Amábile Wessler Comandolli (filha). Mínima, 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3lcRuo>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

PANVEL. Site da Rede de Farmácias Panvel, seção Institucional. Disponível em: <<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

SALMON, Christian. Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península, 2008.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.