



AS ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO DOS ANÚNCIOS TAILANDESES: UM ESTUDO DE CASO

Prof^a Dr^a Patrícia Margarida Farias Coelho¹

<http://lattes.cnpq.br/1087625657694882>

RESUMO - Neste estudo temos como objetivo: (i) compreender as estratégias de sedução e criação de quatro anúncios tailandeses, (ii) verificar o perfil do usuário das redes sociais, atual, interator e (iii) depreender como esse se relaciona com as publicidades através da internet. Esta pesquisa caracteriza-se como interdisciplinar e terá como arcabouço teórico e metodológico, a saber: (i) os estudos sobre as publicidades de Carvalho (2004), Vestergaard e Schroeder (1988), Pinto (1997), Orlandi (2005) e Mezan (2002) e (ii) as investigações sobre o perfil dos usuários das redes sociais Santaella (2007), Coelho (2012) e Pickett (2010). Esta pesquisa nos permitiu constatar através da análise dos quatro anúncios tailandeses quais são as estratégias de criação verbal, visual e sonora que este país utiliza para manipular o interator e torná-lo, assim, um consumidor potencial de sua marca.

PALAVRAS-CHAVE - Publicidade Tailandesa; Rede sociais; Interator, Facebook, Conectado.

ABSTRACT - In this study we aim to: (i) understand the seduction strategies of creating four Thai ads, (ii) to verify the user profile of social networks, current, interactor and (iii) deduce how this relates to advertising through the Internet. This research is characterized as interdisciplinary and will be theoretical and methodological framework, namely: (i) studies on the advertising of Carvalho (2004), Vestergaard and Schroeder (1988), Pinto (1997), Orlandi (2005) and Mezan (2002) and (ii) the investigation into the profile of users of social networks Santaella (2007), Coelho (2012) and Pickett (2010). This research allowed us the analysis of four Thai ads. We understand what are the strategies of word creation, visual and sound that this country uses to manipulate the interactor and make it thus a potential consumer of its brand.

KEYWORDS - Advertising Thai; Social networking; Interactor, Facebook, Connected.

¹ Professora do Curso de Pós-Graduação do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas - UNISA (Universidade de Santo Amaro) Contato: patriciafariascoelho@gmail.com



Introdução

Neste artigo pretendemos ressaltar e evidenciar temas e conteúdos disponibilizados na *web* 2.0 que permitam, ao leitor, refletir e repensar sobre nossas ações, nossa vida e nossos valores. Dessa maneira, evidenciamos que com o desenvolvimento da *web* 2.0 e, principalmente, com a expansão do número de usuários das redes sociais se torna cada vez maior o número de compartilhamento de conteúdo através das páginas do Facebook, principal, rede social da atualidade, conforme dados divulgados pela Revista Info-Exame, de setembro de 2011. A revista pontua que o avanço do Facebook chegou à marca de 750 milhões de usuários cadastrados, concorrendo com o *Google* que teria um bilhão, acumulando todos os seus serviços. Gostaríamos, no entanto, de ressaltar que aqui não estamos tratando da *qualidade* do conteúdo distribuídos *nas e pelas* redes sociais e, sim, da *quantidade e velocidade* com que esses conteúdos nos alcançam através do compartilhamento de seus usuários-donos de suas páginas no Facebook.

9

Dentre os distintos conteúdos distribuídos no Facebook selecionamos como *corpus, a priori*, um anúncio que circulava pelas páginas desta rede social com o título “O anúncio tailandês que fez o mundo chorar”. O anúncio chamou nossa atenção pelo título e assim, como usuária da rede e especialista em Comunicação, clicamos sobre o *link* para verificar se o enunciado se confirmava. Já no início da propaganda verificávamos que o título era mesmo verídico, pois ao final da propaganda estávamos nos acabando em lágrimas! Logo, o objetivo desse anúncio tinha se cumprido: alcançar o lado afetivo do receptor, atual interator; e vender, ou melhor, fixar sua marca, tornando-a conhecida em todo o mundo.

Assim sendo, após tomar conhecimento sobre esse anúncio, passamos, a indagar se tal publicidade era um *tipo* único ou se a Tailândia se caracterizava por criar anúncios audiovisuais a partir desse formato. Portanto, para sanar nossa curiosidade científica e colaborar com as pesquisas em Comunicação - que também se atentem sobre as diferenças culturais concretizadas nos anúncios - selecionamos para compor o *corpus* além da publicidade supracita mais três anúncios tailandeses intitulados - “A garota



surda e o violino”, “El Silencio del Amor²” e “El amor de padre a su hija³” –todos esses anúncios selecionados no YouTube,

A escolha pelas publicidades tailandesas para fazer parte do *corpus*, se devem, ainda, ao desejo de responder a outras inquietações científicas, a saber: (i) se a estratégia verbo, visual e sonora as aproxima das estratégias utilizadas no Brasil para criar propaganda e (ii) há um apelo emocional explícito nas quatro propagandas que nos levam a refletir sobre questões de nossa vida e que colocam a prova nossos valores e ações diante dos outros. Por que esses quatro anúncios sempre apresentam esta estratégia?. Assim, impõe-se como questionamento compreender como os publicitários tailandeses, criam os anúncios, para alcançar um *fin*, a venda do produto, sem que o foco principal da propaganda esteja em evidenciar as qualidades da marca e/ou produto e, sim, em utilizar estratégias afetivas para capturar a atenção do consumidor.

Dessa maneira, de forma a sanar nossas inquietações, temos, neste capítulo de livro, três objetivos, bem claros e definidos, a serem obtidos: (i) compreender quais são as estratégias de sedução e criação utilizadas nos quatro anúncios tailandeses selecionados para *corpus*, (ii) examinar qual é o perfil do usuário-interator no Facebook e (iii) compreender como o interator se relaciona com as publicidades através das redes sociais. Assim, nosso interesse não é somente compreender as estratégias de criação das publicidades tailandesas, mas, também, compreender como os interatores se relacionam com elas em suas redes sociais, revelando o comportamento e as características da sociedade digital em que vivemos.

Este capítulo caracteriza-se como uma investigação interdisciplinar. Assim sendo, teremos como fundamentação teórica e metodológica as investigações sobre publicidade de: (i) Carvalho (2004), Vestergaard e Schroeder (1988), Pinto (1997), Orlandi (2005) e Mezan (2002) e (ii) os estudos sobre o perfil e as ações dos usuários das redes sociais - Santaella (2007), Coelho (2012) e Pickett (2010).

² Tradução realizada pela autora “O Silêncio do Amor”.

³ Tradução realizada pela autora: “O amor de um pai a sua filha”.



Ressaltamos que a metodologia que usaremos nesta investigação será teórica e aplicativa, pois usaremos os conceitos teóricos explicitados pelos pesquisadores ao nosso *corpus* – publicidades audiovisuais tailandesas. A escolha por esta metodologia deve-se ao fato de ela nos possibilitar aplicar os conceitos para a realização de uma análise que comunga teoria e prática. Advertimos, no entanto, que a metodologia se dividirá em duas partes. A primeira consiste em apresentar, sucintamente, alguns conceitos e definições sobre a publicidade e, posteriormente, será realizada uma análise dos anúncios, do perfil do usuário e do hábito do usuário dentro da rede social.

Assim sendo, após a apresentação do *corpus*, dos objetivos, do arcabouço teórico e da metodologia a serem utilizados, apresentaremos, ainda que ligeiramente, as características da publicidade. A apresentação de alguns conceitos da publicidade, promoverá, ao leitor uma contextualização com algumas das estratégias utilizadas em campanhas publicitárias e com os assuntos que serão apresentados, em seguida, neste estudo, a saber: (i) desvelando as estratégias de manipulação e sedução utilizadas na criação das publicidades audiovisuais na Tailândia, (ii) o perfil e o comportamento do usuário-interator nas redes sociais e sua relação com os conteúdos audiovisuais e por fim (iii) as considerações finais.

11

Brevíssimas notas sobre as características da publicidade

Vestergaard e Schroeder (1988, p. 119) nos explica que:

o poder da sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referências de cada sociedade, funcionando como verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época.

É a partir dessa afirmação de Vestergaard e Schroeder (1988) que buscaremos descortinar, de forma sucinta, quais são as estratégias de manipulação e sedução encontradas nas quatro publicidades audiovisuais tailandesas selecionadas para este



artigo. No que se refere às estratégias utilizadas *na e pela* publicidade Carvalho (2004, p.13) nos esclarece que:

Quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.

Evidenciamos, assim, que a propaganda, em geral — ou melhor, quase sempre — trata de manipulação (CARVALHO, 2004), pois tem um *único* intuito de levar o receptor-interator a *fazer-saber* e, conseqüentemente, *fazer-fazer: comprar* (COELHO, 2010). Carvalho (2004) comenta, ainda, que a propaganda é destinada a divulgar informações com vistas à promoção de modos de bens e serviços negociáveis.

Dessa maneira, ressaltamos que uma campanha publicitária é construída de forma a materializar as ideais de uma sociedade, uma vez que prevê e sabe a qual público se dirige. Orlandi (2005) nos aclara, ainda, que a publicidade é responsável pela invenção e manutenção de valores compartilhados por diversos grupos de nossa sociedade, pois:

12

O verdadeiro poder da publicidade não advém de cada uma de suas mensagens isoladas, mas do seu efeito cumulativo e do próprio sistema de significação que subjaz a todas elas. A forma como o mundo é ordenado no interior da publicidade e as posições ideológicas renovadas que os objetos com que nos habituamos a conviver na materialidade das nossas vidas, assumem; o universo semântico alternativo que desta forma se engendra são os verdadeiros motores da influência deste tipo de comunicação na vida dos sujeitos. (PINTO, 1997, p. 38).

Verificamos, assim, que os anúncios não vendem e apresentam somente os produtos, exibem e exploram, também, *valores* que são a eles associados no desenvolvimento de uma campanha. A publicidade vende sensações, emoções, e, principalmente, sentimentos através das relações humanas apresentadas e evidenciadas em sua publicidade.

Mezan (2002, p. 303) explica-nos, também, que a função da publicidade é dupla, pois deve:



suscitar impulsos ali onde não existiam e persuadir o indivíduo a satisfazê-los adquirindo o objeto ou o serviço anunciado. Assim, ficar sabendo que existe determinado produto (tomando este termo no sentido mais *lato* possível) provoca desejo de possuí-lo ou desfrutá-lo, em princípio num sentido funcional: ele facilita sua vida, aumenta sua segurança, torna você mais bonito ou atraente, faz de você um indivíduo, melhor, mais capaz de competir ou prover o necessário para seus entes queridos.

Depreendemos desse modo, que a publicidade caracteriza-se por: (i) utilizar estratégias persuasivas – de manipulação e sedução - através de suas narrativas verbo-visuais com o objetivo de apresentar o produto ao cliente e direcioná-lo a compra, (ii) através de suas campanhas tem um (único) objetivo que é a adesão do interator para que ele mude seu comportamento e passe a consumir e comprar o produto por ela anunciado, seja esse, um produto material ou imaterial. Logo, verificamos que seja qual for o tipo de anúncio que tenhamos – impresso, sonoro e/ou audiovisual - eles sempre se caracterizam como uma mídia criada com o mesmo objetivo: vender um produto e manter a empresa, no mercado, obtendo lucro.

13

Explicitada, ainda que de forma sucinta, as principais características da publicidade, partiremos, para o próximo tópico que é compreender como essas características se concretizam nos quatro anúncios em estudo. Assim sendo, o próximo subtítulo nos permitirá uma melhor compreensão dos anúncios em estudo.

Desvelando as estratégias de manipulação e sedução utilizadas na criação das publicidades audiovisuais na Tailândia

Para a realização de nossa análise optamos por metodologicamente, dividirmos, cada anúncio em três cenas. Nosso intuito através deste recurso é o de levar o enunciatário-consumidor-leitor a obter uma compreensão do sentido global desses anúncios, mesmo que ele não tenha, ainda, assistido as propagandas na íntegra no YouTube ou na página de sua rede social. As sequências das cenas serão apresentadas na seguinte ordem: Doar, A garota surda e o violino, *El Silencio del Amor* e *El amor de*



padre a su hija. Ao final das imagens apresentaremos, brevemente, uma descrição de cada um dos anúncios para uma melhor compreensão do leitor.

Anúncio 1. Título *Doar* – Marca – True move H



14

Figura 1

<http://www.youtube.com/watch?v=kuBNEs-1vTc>

(acesso em: 12 dez. 2013)

Anúncio 1. Título *Doar* – Marca – True move H



Figura 2

<http://www.youtube.com/watch?v=kuBNEs-1vTc>

(acesso em: 12 dez. 2013)



Anúncio 1. Título *Doar* – Marca –True move H.

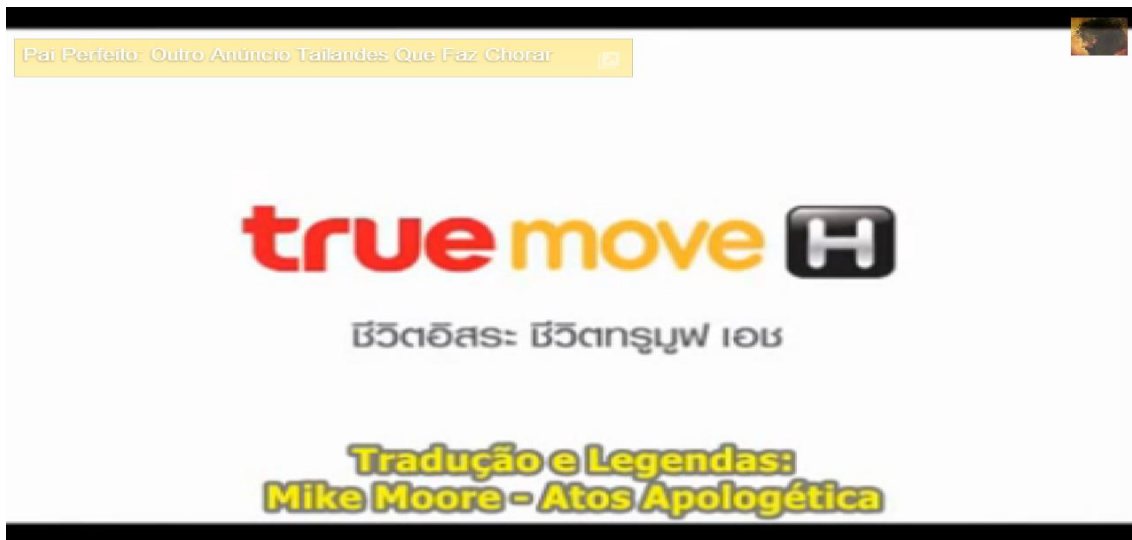


Figura 3

<http://www.youtube.com/watch?v=kuBNEs-1vTc>
(acesso em: 12 dez. 2013)

15

Anúncio 2. Título *A garota surda e o violino* – Marca Pantene



Figura 4

<http://www.youtube.com/watch?v=o3SozyMA3KI>
(acesso em: 12 dez. 2013)



Anúncio 2. Título *A garota surda e o violino* – Marca Pantene

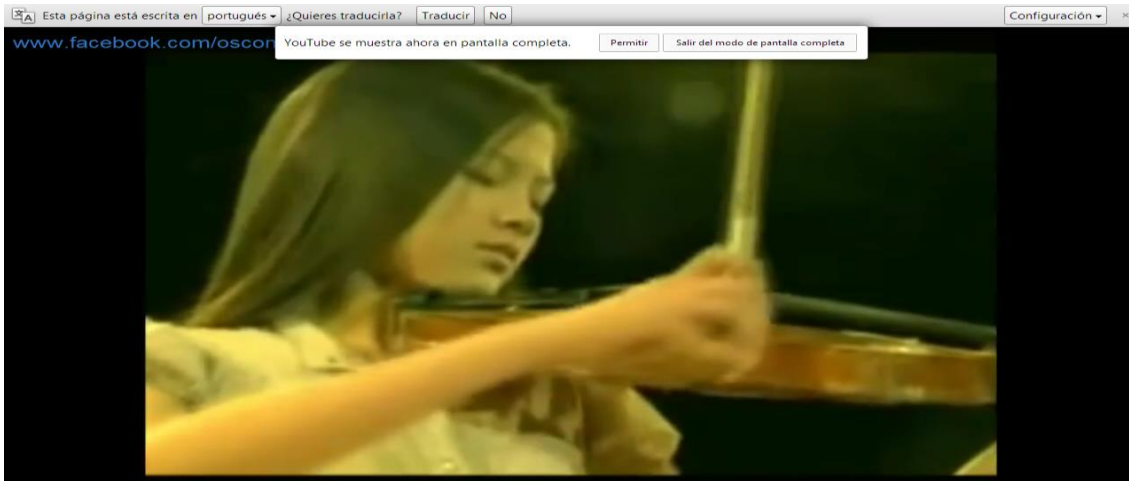


Figura 5

<http://www.youtube.com/watch?v=o3SozyMA3KI>

(acesso em 12 dez. 2013)

16

Anúncio 2. Título *A garota surda e o violino* – Marca Pantene



Figura 6

<http://www.youtube.com/watch?v=o3SozyMA3KI>

(acesso em 12 dez. 2013)



Anúncio 3. Título *El Silencio del Amor* – Marca Tnei



Figura 7

<http://www.youtube.com/watch?v=Mc6aJtLYYo8>
(acesso em: 12 dez. 2013)

17

Anúncio 3. Título *El Silencio del Amor* – Marca Tnei



Figura 8

<http://www.youtube.com/watch?v=Mc6aJtLYYo8>
(acesso em: 12 dez. 2013)



Anúncio 3. Título *El Silencio del Amor* – Marca Tnei

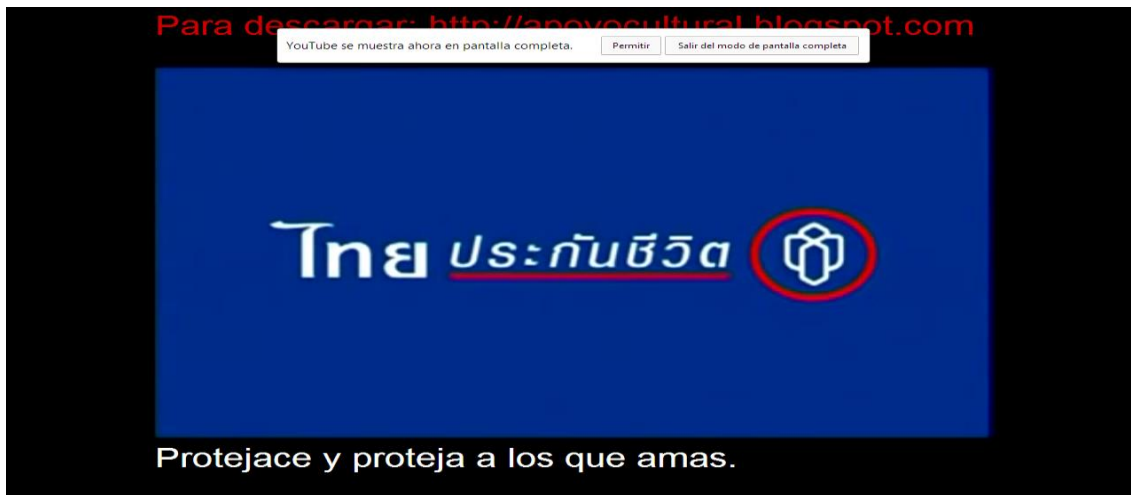


Figura 9

<http://www.youtube.com/watch?v=Mc6aJtLYYo8>

(Acesso em: 12 dez. 2013.)

18

Anúncio 4. Título *El amor de padre a su hija*- Marca Tnei



Figura 10

<http://www.youtube.com/watch?v=a8eBVKwqLtQ>

(acesso em: 12 dez. 2013)



Anúncio 4. Título *El amor de padre a su hija*- Marca Tnei



Figura 11

<http://www.youtube.com/watch?v=a8eBVKwqLtQ>
(acesso em: 12 dez. 2013)

Anúncio 4. Título *El amor de padre a su hija*- Marca Tnei

19

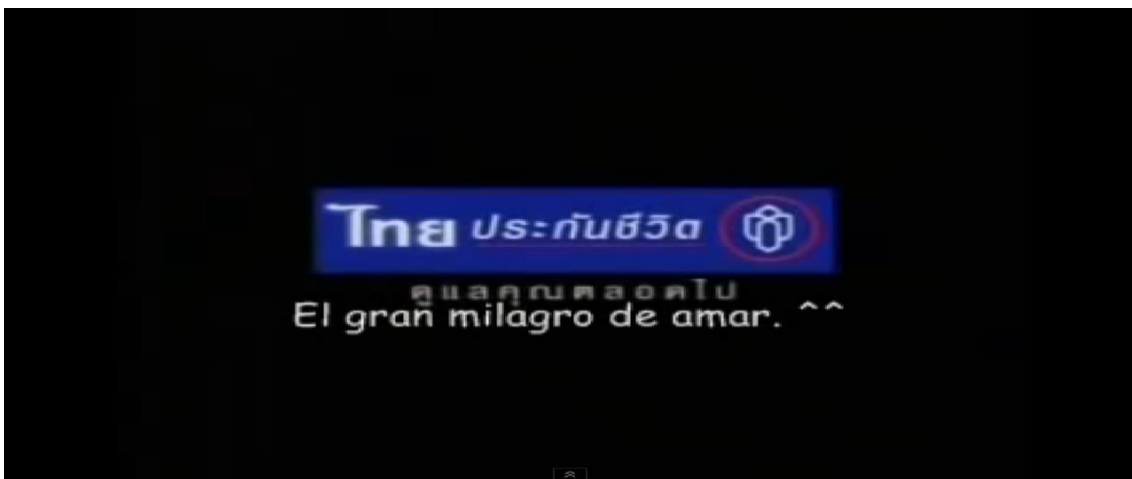


Figura 12

<http://www.youtube.com/watch?v=a8eBVKwqLtQ>
(acesso em: 12 dez. 2013)



Descrições dos anúncios

A primeira propaganda *Doar* relata a história de um menino pobre que é apanhado roubando remédios. Um comerciante ao presenciar o acontecimento, aproxima-se e pergunta ao menino: a sua mãe está doente?. O menino, envergonhado, responde que sim com a cabeça. O comerciante pago sua dúvida e lhe dá, também, um prato de sopa vegetariana. Trinta anos mais tarde o comerciante adoece e teve que ser operado e medicado. Assim sendo, sua filha encontra-se diante de uma dívida muito grande com o hospital. Desesperada a menina coloca a venda seu restaurante e vai conversar com o médico para explicar-lhe a situação. Ao despertar ao lado do leito de seu pai no hospital encontra uma carta sobre a cama. A jovem ao abri-la verifica que suas dívidas do hospital estão quitadas e que foram pagas pelo jovem médico que revela, neste momento, ser aquele menino pobre que seu pai ajudou, trinta anos atrás, quando foi apanhado roubando remédios.

20

O anúncio dois reitera e dialoga com a história de vida do mestre da música Beethoven. Dessa maneira, assim como o espetacular compositor os protagonistas desta propaganda: músico de rua e sua aprendiz são surdos. Só que nesse anúncio além de *surdos* eles são *mudos* também. Neste anúncio se evidencia as relações de amizade e inveja que permeiam a nossa vida. Temos nessa publicidade uma narrativa que apresenta uma menina surda-muda, que nomearemos de menina (i), que deseja aprender a tocar violino. Enquanto esforça-se é insultada por uma outra menina *normal*, que de agora em diante será denominada menina (ii), que comporta-se de maneira egoísta e cruel com a menina (i). A menina (ii) toca, brilhantemente, piano e tem um grande talento para música. Após ser tantas vezes insultada pela menina (ii) a menina (i) pede ajuda a seu amigo o músico de rua. O músico de rua ensina a menina (i), a tocar violino. Tempos depois a menina (ii) ao passar de carro e ver que sua rival aprendeu a tocar, contrata uns bandidos para agredi-la e quebrar seu violino. No festival de música clássica a garota má, menina (ii), finaliza sua apresentação de piano quando é surpreendida pela presença de sua concorrente, menina (i), que aparece com o violino todo colado. Após a apresentação espetacular da menina (i) ela é ovacionada e aplaudida de pé.



A terceira propaganda mantém a temática do surdo mudo. Neste anúncio temos um pai surdo e mudo que se dedica a criar e cuidar da sua filha. Sua filha, uma adolescente, sente-se envergonhada pelo pai que tem. Dessa forma, tenta tirar sua própria vida, no dia de seu aniversário, cortando os pulsos. O pai desesperado para salvar a vida da filha doa seu sangue e acaba morrendo enquanto sua filha volta à vida, graças, a transfusão de sangue feita por seu pai.

A quarta propaganda, também, trata das relações afetivas entre pai e filha. A narrativa traz a história de um pai relatando a relação de amor por sua filha. Dessa forma, as cenas apresentam imagens dos dois desde o nascimento de sua filha até o período de sua adolescência. Ao tornar-se adulta a garota relata ao pai que está grávida. Este ao saber da notícia, exaltado, lhe dá um tapa em seu rosto. No mesmo instante, arrependido de sua ação, abraça sua filha dizendo: eu sempre vou te amar e amarei também o seu filho.

21

Nesses quatro anúncios descritos acima, verificamos, que a característica e as estratégias de manipulação e sedução, encontram-se, em despertar a *emoção* do enunciatário-interator levando a refletir sobre temas como o – amor paterno, filial, amor a música, a inveja, a gratidão, a doação e a caridade. Logo, destacamos que o estilo tailandês de *criar e pensar* publicidade estão, em primeiro, alcançar a emoção; e, assim, prender a atenção do consumidor. Somente por último, no final, da propaganda que é apresentado o produto, a empresa — e, conseqüentemente, a marca.

Assim sendo, as propagandas tailandesas cumprem com excelência seu papel, enfatizando os valores éticos e sociais de nossa sociedade — e apresentam, em última instância, seu produto de forma *aparentemente despreziosa e casual*. Isto acontece porque qualquer pessoa que assista essas propagandas, provavelmente, fixará o nome do produto, tamanho o poder de persuasão e manipulação construídas nessas publicidades. Há também um outro detalhe a ser ressaltado que é o fato que, muito provavelmente, o receptor-interator ao acaba de assistir as propagandas estará chorando. É difícil terminar de assistir a esses anúncios sem que os mesmos tenham despertado intensos sentimentos no receptor-interator.



Evidenciamos, assim, que as características encontradas nesses quatro anúncios tailandeses são: (i) invadir o íntimo dos interatores-consumidores chegando ao coração, (ii) manipular ou seduzir o público através do sensível (emoção), uma vez que utilizam temáticas profundas de: amor paterno, filial, amor a música, a inveja, a gratidão, a doação e a caridade. Assim, verificamos, através desta estratégia emocional que os quatro anúncios persuadem o interator a *fazer-fazer: comprar e consumir os produtos a eles apresentados*.

Destacamos, também, que destas quatro publicidades somente a segunda há um produto material a ser comprado: o xampu Pantene. Nas outras três publicidades não um objeto e sim um serviço a ser adquirido – no anúncio 1 é a adesão dos interatores a uma empresa de Comunicação e nas propagandas 3 e 4 a filiação dos consumidores a uma empresa de Seguro. Concluimos, assim, que essas quatro propagandas tailandesas foram criadas através de estratégias de manipulação e sedução passionais que emocionam seus consumidores, pois explicitam questões sociais muito significativas em nossa vida. Isso justifica nosso interesse científico, bem como reafirma a pertinência de nosso estudo.

22

Após a descrição dos anúncios e de examinarmos quais são as características e as estratégias de *manipulação e sedução* utilizadas nos anúncios tailandeses, continuaremos, nossa pesquisa dando seqüência com o estudo da compreensão de qual é o perfil e o comportamento do usuário-interator nas redes sociais e sua relação com os conteúdos audiovisuais.

O perfil e o comportamento do usuário-interator nas redes sociais e sua relação com os conteúdos audiovisuais

Com as transformações tecnológicas e os avanços da *web 2.0* o modelo de comunicação de emissor–canal–receptor, desenvolvido por Abraham Moles em 1940 (MIÈGE, 2000, p. 25) passa a substituído por um novo modelo comunicacional emissor–emissor–emissor, pois depois da internet e, principalmente, das redes sociais, não há mais a *ilusão* de existir um *receptor passivo* (COELHO, 2012). Este antigo paradigma é rompido, definitivamente, é passamos a ter condições de assumir o perfil de um *receptor*



ativo, ou seja, um interator, que *recebe* conteúdo, comenta e o compartilha através das redes sociais. Um interator que passa a possuir voz e visibilidade através das plataformas digitais (COELHO, 2012).

Pickett (2010) nos explica que esse novo perfil de usuário, emergente do universo digital, o interator, foi nomeado pelos pesquisadores como *Geração C*. Segundo o autor, ainda, a *Geração C* é formada por indivíduos que nasceram entre os anos de 1982 e 1996 e caracterizam-se como sujeitos que compartilham suas vidas nas redes sociais e se mantêm conectadas a elas, quase que, integralmente. Assim sendo, a *Geração C* evidencia o perfil de: (i) um novo consumidor que assume um *comportamento* ativo e interativo diante dos meios de comunicação, (ii) de um usuário que permanece conectado as redes sociais e (iii) de pessoas que expõem suas vidas particulares através de compartilhamentos nas plataformas digitais.

23

Verificamos, dessa maneira, que não podemos depois da evolução da internet pensar o receptor, os conteúdos publicitários e a própria comunicação a partir dos antigos modelos (COELHO, 2012), pois as redes sociais e as distintas plataformas do universo digital possibilitam que o interator realize distintas ações que, antes de seu aparecimento, eram impossíveis. Ressaltamos, ainda, que as atuações do interator poderiam até mesmo serem pensadas, mas não havia, anteriormente, condições do usuário *concretizá-las* (SANTAELLA, 2007). Logo, mesmo que os usuários quisessem reclamar, denunciar, agradecer, dentre outros, sobre um produto, empresa e/ou serviço não tinham como obter *voz e visibilidade*. Destarte, as redes sociais permitiram, principalmente, aos internautas que transformassem seu perfil e sua conduta diante das mídias.

Assim sendo, a partir de um perfil de consumidor ativo e interativo, observamos, que dentre as plataformas digitais, o Facebook, é a grande vitrine digital na qual há o maior número de compartilhamento e interação entre os usuários-amigos. Dentre as diferentes ações realizadas pelos usuários da rede social interessa-nos depreender como os usuários tem se relacionado com as publicidades audiovisuais compartilhadas nestas páginas. Buscamos, desse modo, verificar quais são as *ações e comportamento*, do interator, dentro da rede social Facebook, que lhe permite, ao mesmo tempo, receber,



compartilhar e comentar as propagandas, tanto disponibilizadas por ele em sua página, quanto por seus amigos.

Há uma grande quantidade de *links* de vídeos disponibilizados no Facebook e que chegam até nós pelo compartilhamento de nossos colegas. Em geral essas publicidades nos abordam acompanhadas de algum comentário positivo ou negativo. Assim, — nós, internautas — passamos a assumir também mais uma *ação* de *avaliador* dentro das redes sociais e a *ajudar* na divulgação, seja, positivamente ou negativamente, de algumas publicidades por meio do compartilhamento em nossa página social.

Constatamos, dessa maneira, que o receptor-interator — consumidor — na rede social passa a cumprir três papéis: 1) o de avaliador do conteúdo, 2) o de receber, ou seja, assistir a propaganda; e 3) o de divulgar com seus amigos, esse conteúdo, a partir de sua rede social. Dessa forma, é possível evidenciar as transformações dos hábitos e das ações dos usuários, interatores, que se tornam por esse meio *colaboradores e divulgadores* de diferentes empresas, produtos e campanhas publicitárias que já contam com nossas ações interativas, por meio da mídia espontânea de compartilhar e divulgar seu produto nas diferentes plataformas digitais.

24

Dessa forma, encontramos nas páginas do Facebook duas formas de publicidade, a saber: (i) a paga na qual a empresa investe um valor para o desenvolvimento de uma campanha e (ii) a espontânea na qual nós interatores do universo digital acessamos e/ou recebemos essa propaganda e passamos a ajudar na divulgação.

Assim sendo, observamos que o perfil e o comportamento do usuário da *web 2.0* e sua relação com os conteúdos audiovisuais no Facebook se caracteriza como: (i) o de um receptor *ativo*, *Geração C*, nascida entre os anos 1982-1996, (ii) usuários conectados as redes sociais e que exibem sua vida privada na internet e, (iii) de um interator que avalia a publicidade e auxilia na divulgação - positiva e/ou negativamente - através do compartilhamento em sua página do Facebook.

Sabemos que, ainda, há muito para desbravar sobre o assunto, mas estamos dispostos a nos debruçarmos para refletir sobre as novas ações e comportamentos emergentes da evolução do universo digital, principalmente, refletindo a partir da rede social Facebook. Acreditamos, também, que as campanhas publicitárias tendem cada vez mais a utilizarem



da mídia espontânea – ação do consumidor-interator – nas plataformas da *web 2.0*. Desse modo, destacamos que as evoluções digitais transformam a sociedade, assim como, a pesquisa, que deve se atentar sobre às transformações sociais e midiáticas.

Considerações finais

Concluimos que as publicidades tailandesas não se preocupam em apresentar uma atmosfera de família feliz ou de um país perfeito. Ao contrário, as publicidades evidenciam as diferenças e desigualdades sociais. Logo, uma das características publicitárias desse país é inverter a lógica publicitária do que estamos habituados a verificar no Brasil. Desse modo, a publicidade Tailandesa investe, justamente, no oposto, pois estão preocupadas em ressaltar questões e temas que em geral buscam ser apagados e escondidos nas campanhas publicitárias.

Assim sendo, compreendemos que as estratégias de sedução e criação dessas quatro propagandas tailandesas está em conseguir comover os corações de pessoas de distintos países, pois atravessam as fronteiras do idioma e *falam* aos nossos corações através das imagens, uma vez que mesmo que o interator não tenha um conhecimento lingüístico, consegue *ler e compreender* as cenas que falam por si mesmas. Lembramos, que o uso dessas imagens nesses comerciais reiteram as temáticas do – amor paterno, filial, amor a música, a inveja, a gratidão, a doação, a caridade – todos temas e figuras utilizados como um recurso que ajuda a empresa/marca despertar a atenção e o interesse do interator-consumidor por seu produto.

Nesse estudo, destacamos, também, que no Facebook encontramos diferentes linguagens - verbais, não-verbais e sincréticas -, que interagem nessa grande teia dialógica que a rede social. Apesar dessas diferentes linguagens nos debruçamos a refletir sobre apenas sobre as sincréticas – audiovisuais – que eram as que nos interessam nesta pesquisa.

Assim sendo, verificamos que as publicidades, em estudo, caracterizam-se por: (i) apresentarem estratégias narrativas – de manipulação e sedução - através de cenas verbais que levam o cliente a conhecer e a comprar o produto e (ii) por buscarem a adesão do interator com o objetivo de vender e fazer com que a empresa tenha lucro.



Portanto, esses quatro anúncios caracterizam, principalmente, por apresentarem mensagens que chegam ao coração exibindo o produto no final do anúncio, somente, após a atenção do interator já ter sido capturada pelo comercial. Desse modo, verificamos que a estratégia desses anúncios tailandeses é prender o olhar do consumidor e, posteriormente, mostrar o produto e/ou a marca como se fosse o menos importante.

Ressaltamos, ainda, através dessa pesquisa, que verificamos o perfil e o comportamento dos interatores e como esse se relaciona com os conteúdos na rede social. Assim sendo, alcançamos os seguintes resultados: (i) o interator é *ativo, participativo e colaborativo*, (ii) um nativo da *Geração C*, (iii) usuário conectado, quase que, integralmente as redes sociais, (iv) um interator que compartilha sua vida particular na rede, (v) um interator que avalia a publicidade e que auxilia na divulgação, da mesma, através de sua página na rede social.

Confirmamos, desse modo, que a cada reflexão das mídias, em nosso caso publicidade audiovisual, temos a oportunidade de compreender e refletir sobre como cada país pensa, cria e desenvolve as campanhas publicitárias. Este estudo nos possibilitou, ainda, colaborar com as pesquisas na área da Comunicação, evidenciando, as estratégias de manipulação e sedução utilizadas na Tailândia, além, de ressaltar, principalmente, as ações espontâneas dos interatores, que atualmente, auxiliam ou não, com a divulgação da publicidade de diferentes empresas.

Explicitamos, também, que a partir deste capítulo, as pessoas podem verificar que o desenvolvimento e avanço da internet permitiu que diferentes conteúdos fossem produzidos para as plataformas da *web 2.0*. Logo, se existem coisas que aparentam serem más e negativas veiculadas a rede, evidenciamos, com a análise destes anúncios que os sentimentos do *bem* como – amor, perdão, amizade e carinho – prosperam e se multiplicam em nossas vidas com a ajuda e apoio das redes sociais, das plataformas digitais e dos dispositivos móveis.



Referências bibliográficas

CARVALHO, Nely. **Publicidade: a linguagem de sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

COELHO, P. M. F. **O fetichismo na publicidade: um estudo semiótico da campanha “Demoníaca” da lingerie da marca Duloren**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. “Os Games Como Novas Formas de Conteúdo Narrativo Interativo na TV Digital” In **Hipertexto**, v. 2, p. 37-53, 2012. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=316>. Acessado em: 08 dez. 2013.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2000.

MURRAY, J. H. (2003). **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. (E. K. Daher & M. F. Cuzziol, trads.). São Paulo: Itáú Cultural/Unesp.

27

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2005.

PICKETT, P. (2010). “Who is Generation C? Characteristics of Generation C.” Disponível em:

<http://jobsearchtech.about.com/old/techindustrybasics/a/Generation.html>.

Acessado em: 08 dez. 2013.

PINTO, A. G. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010a.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

