

O discurso do corpo na comunicação das marcas

palavras-chave

metáfora
corpo
emoções
sensações

keywords

metaphor
body
emotions
feelings

RESUMO

O discurso das marcas assenta muitas vezes numa abordagem metafórica. No presente artigo, focaremos a nossa análise no corpo, como veículo de comunicação da marca Optimus, nos rebrandings de 2003 e 2008. O presente estudo reside em quatro anúncios de televisão, *Segue o que sentes* e *3G-Romeu e Julieta* (2003) e em *Optimus-Magma* e *LifeShare* (2008). Interessa-nos compreender o modo como o corpo é abordado nos dois momentos de viragem da marca, e no diálogo 'criador' entre as técnicas fílmicas e publicitárias. É nesta intercepção de códigos, que entendemos que existe uma possibilidade efetiva das marcas comunicarem com o seu público-alvo.

ABSTRACT

The brands speech is often based on a metaphorical approach. In this article, we will focus our analysis on the body as a communication vehicle of the Optimus brand, in 2003 and 2008. Our rebrandings lies in four TV commercials, *follow what you feel* and *3G-Romeo and Juliet* (2003) and *Optimus-Magma* and *LifeShare* (2008). We are interested in understanding how the body is covered in two moments of turning the brand, and the 'creator' dialogue between the filmic and advertising techniques. It is at this interception codes, we understand that there is a real possibility of brands communicate with their target audience.

INTRODUÇÃO

É nossa intenção neste artigo levar a cabo uma breve reflexão sobre o modo como se constrói a imagem da marca *Optimus*, concretamente através da análise do corpo como elemento metafórico. Para tal, a metodologia selecionada para a realização deste trabalho assentou na análise de discurso. No decurso deste artigo, iremos analisar os anúncios *Segue o que sentes e 3G-Romeu e Julieta* (2003) e *Optimus-Magma e Lifeshare* (2008).

Considerando os objectivos que pretendemos alcançar, tais como identificar as estratégias usadas na construção da imagem de marca da *Optimus* e a sua interpretação, este tratamento possibilitou identificar a presença de elementos vários no subtexto do discurso publicitário, o qual é sempre uma construção social, produzida para um determinado contexto real e implicando uma envolvimento humana específica.

O EFEITO METAFÓRICO DO CORPO

Reposicionamento de 2003

Tal como a *Optimus*, outras marcas já fizeram uso deste elemento visual como possibilidade de ‘infração’ criativa das mensagens publicitárias, explorando o seu sentido metafórico, como forma de comunicar e estabelecer ligações com o público-alvo (Veríssimo, 2008, p. 17).

Assim, é neste contexto que abordaremos o corpo no nosso *corpus*, analisando-o enquanto potenciador de significados e como sinónimo de prazer hedónico, na medida em que a “encenação publicitária” (*idem*) age como um influenciador social.

No *spot Segue o que sentes*, o discurso da *Optimus* é fundamentalmente centrado nas sensações e emoções do corpo feminino e masculino. Através deste princípio, a marca tenta aproximar-se do consumidor pela seleção de corpos de expressão e fisionomia familiar, “tão próximos que é como sermos nós mesmos comunicando com o que queremos que nos seja próximo” (Cintra Torres, 2006, p. 32).

Os corpos neste *spot* (ainda que esbeltos) são comuns, contrariando a tendência publicitária prevalente de utilização de corpos perfeitos e (quase) inatingíveis como padrão. A marca conota-se assim com uma imagem acessível e plural. Deste modo, estabelece-se uma comparação entre a sua personalidade da marca e o um perfil físico alcançável e ‘terreno’ das personagens.

Observamos ainda que o filme opta por mostrar corpos fragmentados, utilizando, por vezes, detalhes que associamos à ideia de desejo e de sensualidade. A forma parcelar como se evidencia o corpo reforça igualmente as emoções que relacionamos de modo imediato com os sentidos que cada parte retrata. Assim, a boca simboliza o riso, o gosto, o sabor ou o beijo, sendo por vezes designada como “o campo de batalha do rosto” (Morris, 2007, p. 107).

O ritual do beijo justifica-se para criar laços ou selar ‘contratos’ de fidelização, conforme pretende a marca neste período.

Este processo torna-se eficaz e exalta a imaginação e o voyeurismo do espetador relativamente ao que se esconde. Deste modo, os elementos ausentes potenciam no espetador uma leitura individual sobre a ‘composição’ da personagem. Esta interpelação vai, de algum modo, ao encontro da evocação dos sentidos da assinatura

Fig. 1 Spot de TV: *Segue o que sentes* – A boca como personificação do desejo na marca.

Fig. 2 Spot de TV: *Segue o que sentes* – O peito masculino como personificação da sensualidade na marca.



Segue o que sentes. Notamos ainda que o corpo agrega toda a comunicação desta fase da operadora, na medida em que apela às sensações e aos sentidos 'à flor da pele', funcionando assim como uma metáfora visual. Os serviços encaixam-se nas expressões e sensações do corpo, humanizando-os.

Em *3G-Romeu e Julieta*, o corpo é usado igualmente de forma metafórica, apresentando, contudo, outras nuances.

Importa referir que as ideias contidas em determinadas situações do filme existem desde sempre na mente dos consumidores. São imagens apriorísticas que podem ser projetadas em diversos contextos neste tipo de narrativa. Possuem singularidades, emoções e contrastes diferentes, surgindo através do contacto e das experiências que o consumidor tem com a sociedade. O universo proposto pelo anúncio *3G-Romeu e Julieta* centra-se no drama, nos sentimentos e emoções que nos são transmitidas pelo corpo (de forma integral) das personagens. Nesta medida, o recurso à apresentação de um corpo fragmentado como se propõe no *spot Segue o que sentes*, tornar-se-ia neste anúncio um método menos eficaz para transmitir a mensagem que nos é comunicada pela linguagem gestual e corporal dos atores. Neste filme, o rosto pode ser encarado como o reflexo essencial para ilustrar a densidade emocional e sentimental das personagens. Sobre a pertinência e o efeito provocado pelo rosto, Courtine e Haroche referem:

[N]este mundo de analogias, em que nada do corpo poderia separar-se dos astros, das plantas ou dos animais, o rosto é o centro: a partir dele todas as semelhanças irradiam; para ele, todas as similitudes tornam; nele, todos os tipos de analogias familiares à ideia das assinaturas se descobrem. Porque o rosto é em primeiro lugar para o corpo o que o corpo é para o mundo (...). O rosto resume o corpo e, portanto, condensa, o mundo (...). O rosto é a parte *princeps* da cabeça e a cabeça é a morada da alma (1988, p. 39).

Este conceito verifica-se no carácter do pai, expresso pelas suas expressões faciais e pelo modo como gesticula – de forma violenta, representando a autoridade e o domínio em relação à figura feminina.

A fragilidade da jovem é-nos comunicada pelo modo como movimenta o corpo; a boca aberta e a expressão suplicante revelam sofrimento perante a atitude do pai.

Por sua vez, a tensão dramática do filme é intensificada pela aparência física da criança que assiste ao confronto, e cujos sentimentos se manifestam através da expressão facial, o olhar triste e o corpo imóvel.

Fig. 3 Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta – O rosto como espelho do poder masculino.



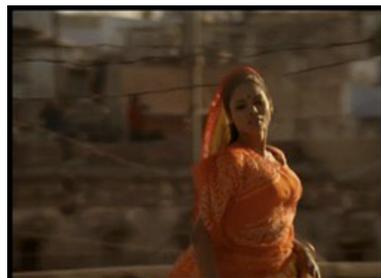
Fig. 4 Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta – A expressão facial como sinónimo de sofrimento.



Fig. 5 Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta – O rosto da criança como fator potenciador da tensão dramática.



Fig. 6 Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta – O corpo como referência feminina.



Esta mulher, é apresentada de uma forma surpreendente, se considerarmos a cultura em que se encontra inserida, mostra-se audaciosa e perseverante, não perdendo por isso, no entanto, o seu aspeto sedutor e feminino.

O seu corpo, revelado pelo traje, assim como os seus cabelos, longos e negros que se prolongam pelas costas, transmitem a ideia convencional de beleza feminina ou até mesmo uma fantasia masculina (Veríssimo, 2008, p. 124).

A marca pretende posicionar-se como uma operadora liberal, plural e moderna. Neste sentido, apropria-se das características da 'heroína' para estabelecer essa analogia.

No final do anúncio, os corpos da jovem e do seu apaixonado juntam-se num abraço como símbolo de união e afetividade, conseguindo-se através deste gesto atribuir ao serviço 3G um significado similar.

Reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma*, os corpos das personagens movimentam-se e expressam-se de forma similar às características do *magma* e incorporando os argumentos racionais dos novos serviços deste *rebranding*, contudo, comunicando-os através de uma linguagem cujos apelos remetem o espetador para o âmbito simbólico, tal como aconteceu no reposicionamento de 2003, embora de forma diversa.

No *spot* em análise, observamos que a pose das personagens em determinadas situações surge como um ícone, na medida em que funciona como um símbolo significativo para o público-alvo. Neste caso, a mensagem da marca exprime-se pelo comportamento físico e emocional das personagens, livre e despido de qualquer preconceito. Esta ideia confirma-se pelo movimento do corpo da personagem da figura abaixo indicada, que, rodopia sem qualquer inibição perante os outros,

Fig. 7 Spot de tv: *Optimus-Magma* – A liberdade na expressão corporal.



Fig. 8 Spot de tv: *Optimus-Magma* – A interação das jovens com o (seu) *magma*.



Fig. 9 Spot de tv: *Optimus-Magma* – O 'efeito de festa' do *magma*.



Fig. 10 Spot de tv: *Optimus-Magma* – O 'efeito de desejo' do *magma*.



parecendo apenas concentrar-se no prazer da sua relação com os novos serviços da *Optimus*, representados pelo efeito excitante que o *magma* provoca. A sua rebeldia é representada pela aparência, comum corte de cabelo que o conota como 'forasteiro' em relação ao aspeto da sua 'plateia'. Todas as outras personagens têm uma aparência física similar, ou seja, um corte de cabelo feminino e masculino semelhante e dentro dos parâmetros da normalidade.

O *magma* é um ícone de auto estima e de prazer individual, se atendermos ao facto de que, em certas situações, do spot as personagens (em grupos maiores ou menores) se mostram excitados e felizes pelo toque e interação com o *magma*.

Além deste aspeto, verificamos que entre as personagens não parece existir nenhum contacto físico. Toda a sua alegria e entusiasmo, expressa por rasgados sorrisos, é uma consequência de tatearem o *magma*. Assim, o corpo não reage ao contacto de outro corpo, mas reage, por sua vez, ao contacto com o 'corpo' do *magma* que os faz vibrar, conforme observamos na figura relativa às amigas que se divertem no túnel.

Neste anúncio, o corpo simboliza um estado de alegria, de excitação e energia nas cenas do quotidiano das personagens, que retratam os serviços e os benefícios que a operadora proporciona, de modo simbólico. Pretende-se fundamentalmente conotar o *magma* como alvo de desejo.

Por seu lado, no anúncio *Lifeshare* existe uma complementaridade entre a textura da superfície das águas (cristalina), dos tons (mais claros ou mais escuros), ou no espetáculo emocionante dos golfinhos que brincam nas águas do Tejo, e a aparência física dos personagens. Apesar de nos encontrarmos diante de dois universos distintos (os protagonistas e a paisagem natural), observamos a existência de harmonia e ligação de características que, aparentemente, podem ser impossíveis de associar.

O protagonista do filme aparenta um aspeto desalinhado mas sedutor. A sua fisionomia coaduna-se com o aspeto das águas, em movimento e de cor desigual pelo reflexo da luz. Surge, equiparado pelos seus traços, a um marinheiro contemporâneo, sugerido pelo porte discretamente atlético.

Fig. 11 Spot de TV: *Lifeshare*
– O aspeto despreocupado
dos protagonistas.

Fig. 12 Spot de TV: *Lifeshare*
– O corpo como testemunho
dos afetos.



Por sua vez, a protagonista apresenta um rosto despojado, com um sorriso fácil e cristalino – tal como são simples, mas com elevado valor estético, os corpos dos golfinhos, que encantam com seus movimentos, provocando nos rostos das personagens expressões de afeto e alegria.

Deste modo, podemos concluir que a personalidade da *magma* incorpora as características da própria natureza: surpreendente, diversa e alegre, que, por sua vez, é sugerida através da postura das personagens. Assim sendo, existe uma cadeia de significados que se ligam e criam significações emocionais à imagem de marca deste *rebranding*.

A direção dos olhares das personagens deste anúncio pode ser interpretada de forma semelhante aos olhares das personagens do primeiro anúncio, já que a pose de perfil das personagens ou a três quartos vai acentuar a posição de espetador, ou seja, existe uma contacto mais ténue entre a marca e o consumidor que visualiza o *spot*, sendo que a personagem de perfil se constitui como um terceiro sujeito, um “ele”: “[A]pose de perfil pode também favorecer a narrativização da imagem fixa que, plena de uma reserva temporal, aparecerá como que colocada entre um “antes” e um depois” imaginários” (Joly, 2005, p. 163).

Em ambos os filmes, a postura das personagens teve como finalidade aproximar-se dos consumidores e captar a sua atenção para os novos serviços da marca, procurando-se nos dois filmes trazer para a tela ‘zonas de conforto’ com as quais os adolescentes (em *Optimus-Magma*) e os mais velhos (em *Lifeshare*) se pudessem identificar.

Na análise dos resultados obtidos, verificou-se que o elemento metafórico é comunicado de modo díspar nos dois *rebrandings*. No entanto, os serviços são humanizados nos quatro spots de televisão e ligados às emoções e sentimentos das personagens.

BIBLIOGRAFIA

Courtine, J. J. e Haroche, C. (1988). *História do rosto*, Trad. Ana Moura.

Lisboa: Circulo de Leitores.

Joly, M. (2005). *A imagem e os signos*, Trad. Laura Carmo Costa. Lisboa: Edições 70.

Morris, D. (2007). *A mulher nua: Um estudo do corpo feminino*, Trad. Luís Santos.

Stª. Maria da Feira: Relógio D’Água.

Torres, C. E. (2006). *Anúncios à Lupa – Ler Publicidade*. Lisboa: Bizâncio.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/

Instituto Politécnico de Lisboa.

