

Entre Simulações e Dissimulações: por um modelo de comunicação da publicidade que entretém

Entre Simulaciones y Disimulaciones: hacia un modelo de comunicación de la publicidad que entretiene

Between Simulations and Dissimulations: towards a communication model for advertising that entertains



Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral¹

Resumo: Este estudo questiona quais efeitos de sentido as marcas visam alcançar ao se aliar ao entretenimento e objetiva entender como a manipulação publicitária pode influenciar as apropriações do público. Analisa o *spin-off Buscapé* via programas narrativos (Barros, 2005), leitura de imagens (Santaella, 2012) e regimes de interação (Landowski, 2014), destacando simulação e dissimulação na criação de vínculos, propondo um modelo de comunicação. A análise traz a compreensão de que essas

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - Recife – Pernambuco - Brasil.

estratégias articulam envolvimento emocional e ocultamento nas narrativas e moldam percepção e consumo.

Palavras-chave: Publicidade e Entretenimento. Semiótica. Circulação. Modelo de Comunicação.

Resumen: Este estudio cuestiona qué efectos de sentido las marcas buscan alcanzar al asociarse con el entretenimiento y tiene como objetivo comprender cómo la manipulación publicitaria puede influir en las apropiaciones del público. Analiza el spin-off Buscapé a través de programas narrativos (Barros, 2005), lectura de imágenes (Santaella, 2012) y regímenes de interacción (Landowski, 2014), destacando la simulación y la disimulación en la creación de vínculos, proponiendo un modelo de comunicación. El análisis permite comprender que estas estrategias articulan involucramiento emocional y ocultamiento en las narrativas y moldean la percepción y el consumo.

Palabras clave: Publicidad y Entretenimiento. Semiótica. Circulación. Modelo de Comunicación.

Abstract: This study examines which meaning effects brands aim to achieve by associating themselves with entertainment and seeks to understand how advertising manipulation can influence audience appropriation. It analyzes the Buscapé spin-off through narrative programs (Barros, 2005), image reading (Santaella, 2012), and regimes of interaction (Landowski, 2014), highlighting simulation and dissimulation in the creation of bonds and proposing a communication model. The analysis shows that these strategies articulate emotional engagement and concealment within narratives and shape perception and consumption.

Keywords: Advertising and Entertainment. Semiotics. Circulation. Communication Model.

Introdução

O entrelaçamento entre publicidade e entretenimento tem se configurado como uma importante estratégia comunicativa, diante de uma sociedade midiaticizada que, ao mesmo tempo em que estimula a participação, estrutura-se a partir de relações simbólicas de poder e consumo. Dentre essas estratégias, destacam-se as formas de dissimulação publicitária em conteúdos ficcionais, que borram as fronteiras entre o que é conteúdo produzido por marca e o que é entretenimento.

Este fenômeno não se reduz à sua eficácia comercial: ele propõe uma reorganização dos modelos tradicionais de comunicação, exigindo dos estudos da área uma revisão crítica das formas como compreendemos a interação entre marcas e público. Se, por um lado, há uma aparente liberdade de engajamento e participação dos espectadores, por outro, observa-se um sofisticado jogo de manipulação simbólica que se oculta sob a estética do entretenimento. A publicidade deixa de ocupar um lugar de interrupção nos fluxos comunicacionais e passa a se infiltrar nos próprios enredos, despertando emoções, afinidades e desejos.

Neste contexto, as abordagens semióticas oferecem um instrumental teórico e metodológico que permite ultrapassar a superfície dos discursos publicitários e adentrar seus mecanismos internos de construção de sentido. A partir da conceituação de sociedade de consumo (Barbosa, 2004; Baudrillard, 2009), das teorias greimasiana (Barros, 2005), peirceana (Santaella, 2012) e da sociossemiótica de Landowski (2014), é possível compreender como a publicidade que entretém atua na criação de efeitos de sentido que visam, mais do que informar: fazer sentir, ajustar e orientar condutas.

Para uma melhor compreensão deste cenário, utilizaremos como materialidade, o caso de *branded content*, produzido pela parceria entre as marcas Vivo e Motorola, *Buscapé*, exibido em 2022. Entendemos sob a nomenclatura de *branded content*:

(...) conteúdo de marca é um conteúdo produzido por uma marca e que, mais do que vender um produto ou serviço, tem como objetivo entreter, informar, emocionar ou engajar o público, por meio de uma narrativa que integre valores e significados

vinculados à marca, sem que esta se apresente de forma ostensiva. (COVALESKI, 2010, p. 24)

Diante de um contexto onde marcas e entretenimento se unem, simulando e dissimulando realidades, buscando não apenas convencer seu público a adquirir bens, mas também - e principalmente - construir ideais de realidade, partimos do questionamento: quais os efeitos de sentido que as marcas buscam alcançar, ao se aliarem ao entretenimento?

Desse modo, este artigo tem como objetivo apresentar uma proposta de modelo de comunicação para a análise da publicidade que entretém, a partir de estudos semióticos de casos em que a persuasão publicitária se realiza por meio de narrativas ficcionais. Vislumbramos, a partir deste modelo, interpretar as intencionalidades das marcas e os efeitos de sentido de suas narrativas no público.

Embora relevantes em seus contextos de origem, os modelos clássicos de comunicação mostram-se, em certa medida, insuficientes para abarcar a complexidade das relações simbólicas entre as marcas e a audiência, tendo em vista as particularidades de uma sociedade de consumo cada vez mais participativa no processo comunicacional.

Portanto, ao analisarmos os casos à luz dos programas narrativos (Barros, 2005) aliados à leitura de imagens (Santaella, 2012) e aos regimes de interação (Landowski, 2014), pretendemos contribuir para o debate sobre os limites éticos, estéticos e comunicacionais da publicidade dissimulada no cenário da cultura de consumo, em um ambiente midiático participativo, mediado pelas tecnologias digitais.

Assim, o artigo está estruturado em três tópicos, onde o primeiro apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a proposta, com destaque para as contribuições da semiótica greimasiana, peirceana e da sociossemiótica de Landowski, articuladas ao conceito de sociedade de consumo. O segundo realiza uma análise semiótica dos casos de *branded content*, evidenciando os efeitos de sentido construídos a partir de narrativas publicitárias inseridas no entretenimento. Por fim, o terceiro tópico propõe um modelo de comunicação para a publicidade que entretém, fundamentado nas observações anteriores e voltado à compreensão das interações simbólicas entre marcas e público.

Fundamentos teórico-metodológicos para análise da publicidade que entretém

Ao longo da história dos estudos da comunicação, diversos modelos foram propostos para compreender o processo comunicacional em suas múltiplas facetas. Desde os primeiros modelos lineares, centrados na emissão e recepção de mensagens, até os mais recentes que consideram as interações, o contexto sociocultural e os fluxos de sentido, a comunicação tem sido entendida como um campo em constante transformação.

Modelos como os de Shannon e Weaver, Jakobson e Maletzke (Alsina, 2001) foram importantes para estruturar os estudos iniciais da comunicação, enfatizando a transmissão da informação, as funções da linguagem e os efeitos na audiência. Contudo, esses modelos pressupunham um circuito relativamente estável, com papéis fixos e fluxos previsíveis. Com o avanço da convergência midiática (Jenkins, 2009) e o surgimento da cultura participativa, torna-se evidente que o público não apenas consome, mas interage, produz, ressignifica.

Mesmo assim, essa participação não se dá de maneira igualitária ou plenamente autônoma. É nesse ponto que a semiótica se apresenta como uma alternativa importante para interpretar os discursos midiáticos, pois não se restringe à transmissão da mensagem, mas busca compreender como os sentidos são construídos, manipulados e apropriados.

A semiótica, enquanto campo multidisciplinar dedicado ao estudo dos processos de significação, desenvolveu-se a partir de matrizes teóricas distintas, que deram origem a diversas escolas e abordagens analíticas. Dentre essas, destacamos, no contexto desta pesquisa, três linhas que se mostram particularmente fecundas para a compreensão dos discursos publicitários inseridos no entretenimento: a semiótica estrutural de orientação greimasiana (Barros, 2005), a semiótica peirceana de base pragmatista (Santaella, 2012) e a sociosemiótica francesa, nos desdobramentos propostos por Landowski (2014).

Nossa intenção não é voltada a considerar as mencionadas vertentes como centrais ou superiores no panorama geral da semiótica, mas de reconhecer sua relevância estratégica para o objeto em questão, dada a sua capacidade de abordar a construção narrativa, a materialidade visual e simbólica dos signos, e os modos de interação entre sujeitos. A escolha por essa articulação teórica está ancorada na complexidade das

práticas publicitárias, que operam simultaneamente no plano da estrutura narrativa, da iconicidade visual e da experiência sensível do público.

Nesse sentido, a convergência entre essas abordagens permite construir uma análise mais abrangente, sem reduzir suas especificidades, mas explorando suas complementaridades a partir de um objeto comum: os efeitos de sentido produzidos pela publicidade que entretém.

A semiótica greimasiana (Barros, 2005), ao propor os programas narrativos, permite investigar as estruturas dos textos, revelando como os sujeitos são conduzidos em trajetos de desejo, aquisição e transformação. No primeiro programa narrativo, o sujeito está em disjunção com o objeto. Corresponde à etapa em que o sujeito (destinador) busca influenciar outro sujeito (destinatário) a desejar algo. Isso ocorre quando é ativado o querer-fazer, ou seja, o surgimento da vontade de agir. Considera-se como a fase da manipulação. Essa manipulação pode ser feita por promessas, ameaças ou seduções simbólicas. Na publicidade, esses trajetos não apenas convidam à compra, mas prometem valores simbólicos intangíveis: status, pertencimento, sucesso - que se ancoram em estereótipos e ideais culturais.

O segundo programa narrativo aborda a competência. Refere-se à aquisição das condições necessárias para que o sujeito possa agir. Envolve o saber, o poder e o dever-fazer. Neste momento, o sujeito se apresenta como apto a realizar a ação desejada, seja por habilidade, por autorização ou por motivação. O terceiro programa narrativo corresponde à performance e refere-se à ação em si. Neste momento, o sujeito realiza efetivamente aquilo que deseja e para o qual se preparou. Representa o fazer propriamente dito, que atualiza o percurso do sujeito no plano narrativo.

O quarto programa narrativo, o da sanção, traz o julgamento da ação realizada. Nele ocorre a avaliação do fazer do sujeito por outro (destinador-julgador) ou pelo próprio sujeito. A sanção pode ser positiva (recompensa) ou negativa (punição), sendo fundamental para a estabilização do sentido da narrativa.

Os programas narrativos são estruturas que nos ajudam a compreender como a publicidade constrói sentido e conduz o público ao engajamento simbólico. Ao estruturar as ações em torno de um sujeito que deseja, aprende, age e é julgado, a narrativa

publicitária se aproxima dos modelos ficcionais, criando identificação emocional e envolvimento afetivo.

A semiótica peirceana nos traz um aprofundamento na compreensão das intencionalidades das marcas, a partir da classificação dos signos em ícones, índices e símbolos, proporciona uma leitura visual e discursiva das campanhas publicitárias (Santaella, 2012), identificando os modos pelos quais a marca se torna reconhecível, desejável e emocionalmente associada ao espectador. As campanhas se valem de signos estéticos, afetivos e culturais que operam em diferentes níveis de significação, muitos dos quais escapam à racionalidade do público, atuando no plano do sensível.

A proposta de análise de Santaella (2012) na *Leitura de Imagens*, nos traz uma perspectiva importante para a visualização da construção de efeitos de sentido que se alinham com os princípios de uma sociedade de consumo. A autora traz três categorias de análise, sendo a primeira considerada como o ponto de vista das qualidades visuais, onde inclui a percepção das cores, texturas, composições, luminosidade, entre outros elementos, que inferem comparações, através da semelhança (o que a semiótica denomina relações icônicas). Podemos enquadrar essa etapa na camada da sugestão, a mais superficial, e compreende os sentidos perceptuais humanos.

A segunda categoria refere-se a do ponto de vista dos índices, “a mensagem é vista como algo que existe em um tempo e espaço determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades que compõem - cores, forma, tamanho, matéria - passam a ser vistos em função da sua manipulação e uso” (Santaella, 2012, p. 144). Isso significa que, para além da percepção inicial da mensagem, deve haver, nessa instância, um olhar acerca da contextualização do anúncio quanto ao momento em que é produzido.

A terceira categoria onde a autora aborda o ponto de vista das convenções culturais, observam-se os interesses que o anúncio pretende atender, a representatividade da mensagem, os valores agregados, medida de contribuição para com a construção ou consolidação da marca. A atenção é voltada às características do público que se deseja alcançar, e “que significados os valores do produto referendado pela mensagem podem ter para esse tipo de receptor” (Santaella, 2012, p. 145).

No contexto da publicidade, essa tríade analítica ajuda a revelar como a marca se insere no enredo ficcional não apenas como um elemento funcional, mas como um signo carregado de valor simbólico. Assim, a leitura de imagens segundo esses pontos de vista mostra que o produto não é apenas mostrado, mas sentido, reconhecido e idealizado, o que potencializa seu poder de persuasão sem que a intencionalidade seja percebida de forma direta. Essa abordagem permite desnudar os mecanismos de dissimulação da publicidade e compreender sua eficácia simbólica e estética.

Na sociossemiótica de Landowski (2014) encontramos um ponto bastante relevante para a compreensão da publicidade e sua relação com o público. Os regimes de interação propostos pelo autor - programação, manipulação, ajustamento e acidente - revelam como os sujeitos (produção e recepção de conteúdos publicitários) se relacionam nos processos comunicativos.

No regime da programação, as ações são previsíveis, baseadas em normas e automatismos. A manipulação envolve um sujeito que tenta influenciar outro, partindo da suposição de vontade e racionalidade. O ajustamento refere-se a um regime sensível, em que os sujeitos se relacionam por meio da estesia, sem intenção explícita de controle. Por sua vez, o acidente representa o imprevisível, onde os sentidos surgem do acaso e da descontinuidade.

Esses regimes ajudam a compreender as estratégias persuasivas da publicidade, sobretudo a manipulação e o ajustamento. A manipulação, que se baseia no fazer-fazer (levar o outro a agir por convencimento), e o ajustamento, que se ancora no fazer-sentir (interagir com o outro por empatia), na publicidade, estariam frequentemente juntos. Isso porque a publicidade buscaria - em especial, quando aliada ao entretenimento - a sensibilidade e o engajamento do público através de uma sutil manipulação, dissimulada de espontaneidade.

Ao combinar essas duas formas de interação, a publicidade se ajusta aos desejos e valores do público apenas para melhor persuadi-lo. Não há aqui uma estesia pura, como propõe Landowski (2014), mas sim uma estesia instrumentalizada - um ajuste condicionado por intenções estratégicas. Como já apontado por Demuru (2019), trata-se

de um ajustamento assimétrico, no qual o poder permanece nas mãos das marcas e agências, ainda que encoberto por uma aparência de proximidade.

Por fim, para entender o papel dessa publicidade dissimulada, torna-se fundamental resgatar as contribuições de Baudrillard (1981, p. 13), que diferencia simulação e dissimulação: “se dissimular é ocultar o que se tem, simular é fingir ter o que não se tem”. A publicidade quando invade a ficção, apresentando-se no viés do entretenimento, não apenas oculta sua condição de mensagem comercial (dissimulação), mas cria uma realidade simulada na qual os produtos são elementos naturais do enredo, inseparáveis da narrativa. O consumo, assim, é deslocado para o plano do simbólico, sendo vivido como parte de uma experiência afetiva e imersiva.

Todo esse cenário de atuação das marcas e suas estratégias está ambientado em uma sociedade de consumo. Isto é, em uma cultura marcada pela valorização do ter em detrimento do ser, como aponta Baudrillard (2009), os bens de consumo passam a agir como signos que comunicam status, identidade e pertencimento. A publicidade, nesse cenário, não apenas oferece produtos, mas constrói narrativas de vida desejáveis, nas quais o consumo é apresentado como meio de realização simbólica. Assim, a comunicação publicitária não opera apenas no plano informativo, mas no nível da significação cultural, mobilizando estruturas narrativas, signos visuais e simbólicos e modos de interação sensível para ajustar o desejo do consumidor aos valores promovidos pelas marcas. Dessa forma, o consumo torna-se uma linguagem e a publicidade, um sistema produtor de sentidos que dissimula sua intenção sob uma perspectiva de entretenimento.

Estratégias narrativas da publicidade que entretém

A publicidade que se associa ao entretenimento por meio de narrativas ficcionais atua como um mecanismo de persuasão simbólica. Essa estratégia permite que a marca se insira na narrativa, dissolvendo-se em sua trama e evitando os filtros críticos normalmente ativados diante de anúncios explícitos. Neste capítulo, analisamos o *spin-off* *Buscapé*, produzido pelas marcas Vivo e Motorola para a compreensão desse fenômeno.

Em 2022, as marcas Vivo e Motorola lançaram, em parceria, o curta-metragem *Buscapé*, um *spin-off* do filme *Cidade de Deus* (2002). Com duração de 14 minutos, o vídeo retoma a trajetória do personagem Buscapé, quarenta anos mais velho, em uma nova visita à comunidade *Cidade de Deus*. A estratégia busca mobilizar o imaginário de quem assistiu ao filme original, já que a compreensão plena da narrativa de *Buscapé* depende diretamente do conhecimento prévio da obra de referência.

Mantendo a estética e a estrutura narrativa do filme original, o *spin-off* inicia com a chegada de Buscapé à comunidade, conduzindo o espectador a um *flashback* que resgata sua história. Uma foto do personagem ainda jovem é contraposta à atual, ligando passado e presente. No jornal, Buscapé recebe um vídeo de Barbantinho para cobrir uma final de slam. Ele não aceita usar uma câmera profissional, oferecida por uma colega e mostra seu smartphone Motorola, dizendo: “tá tranquilo”.

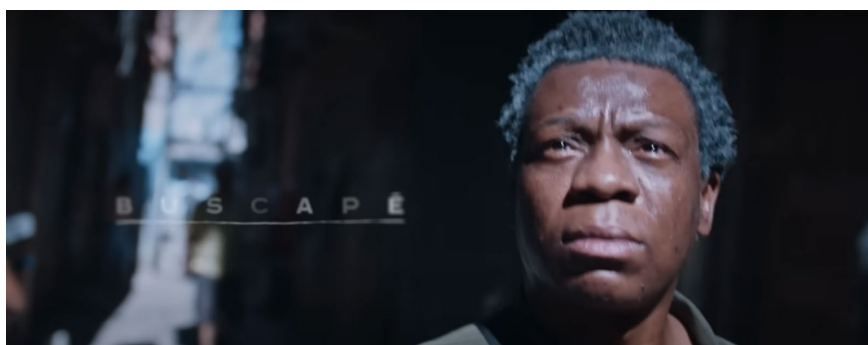
A caminho da comunidade, o táxi de Buscapé se recusa a chegar ao destino por ser perigoso. Paralelamente, um galo foge e corre pelas ruas ao som de um samba, enquanto ocorre um torneio de poesia. Ao ouvir “galo”, Buscapé lembra da infância. Junto a Barbantinho, vai ao centro comunitário e conhece Paulinho, irmão de Zé Pequeno, que o chama de “famoso Buscapé” e demonstra admiração por seu trabalho.

A narrativa prossegue com o reaparecimento do galo capturado, enquanto Paulinho e Buscapé descobrem um cativeiro ilegal de animais. Ao tentar fotografar para denunciar, Buscapé é visto e, com Paulinho, perseguido e capturado. Barbantinho tenta defendê-lo, mas passa mal e, apesar de ser socorrido, não resiste. Comovido, Buscapé homenageia o amigo em matéria sobre a vitória de uma jovem no *slam*, ilustrada com uma foto dela, Barbantinho e Paulinho.

Podemos identificar quatro programas narrativos (PN) de Greimas (Barros, 2005) no filme. O PN1 marca o início da narrativa, com Buscapé distante de suas origens, emocionalmente desconectado da comunidade e de seu passado traumático. No PN2, a fotografia jornalística - possibilitada pelo celular Motorola e pela conexão da Vivo - reativa memórias e aproxima Buscapé simbolicamente de sua história, embora ainda exista resistência. No PN3, ele se envolve diretamente com a vida comunitária, utilizando seu ofício para denunciar práticas ilícitas, o que o insere em conflitos locais. No PN4,

após a perda de Barbantinho, ocorre uma transformação: Buscapé reconhece o valor de suas origens e passa a mobilizar sua atuação profissional para dar visibilidade à comunidade.

Figura 1



Fonte: [youtube.com](https://www.youtube.com)

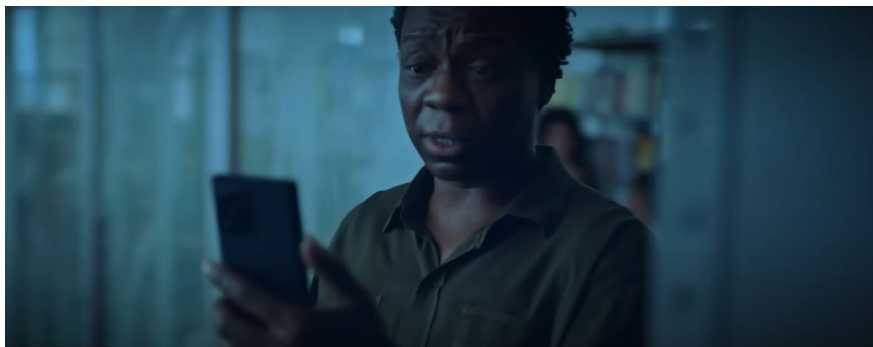
Ao observarmos o *spin-off* sob a perspectiva das qualidades visuais, percebemos que o cenário mantém forte semelhança com o do filme *Cidade de Deus*, com o objetivo de criar uma sensação de continuidade e coesão narrativa. Preserva-se o formato em que o personagem principal também assume a função de narrador. No entanto, o Buscapé retratado no curta-metragem apresenta uma aparência mais envelhecida e madura, revelando-se como um profissional consolidado e já desvinculado, em termos afetivos e sociais, da comunidade onde nasceu.

Em contraste, Barbantinho se mostra profundamente engajado com o lugar, empenhado em promover sua valorização. O ambiente retratado reforça um modo de vida simples e modesto, típico das periferias urbanas, incorporando gírias locais e conflitos cotidianos. Embora a violência esteja presente em certos momentos, o foco recai sobre a riqueza cultural da comunidade, sua vitalidade e os laços de convivência.

As escolhas cromáticas e de iluminação, assim como a narração em *off*, conferem à narrativa um tom dramático e, em certa medida, denunciatório, coerente com a atuação profissional de Buscapé como jornalista - função que ele exerce ao longo do enredo investigando um esquema de tráfico de animais. Esses recursos estéticos e narrativos

operam como gatilhos reflexivos, estimulando o espectador à crítica social e ao engajamento simbólico com as questões levantadas pela obra.

Figura 2



Fonte: youtube.com

Sob a perspectiva dos índices, a representação da comunidade no curta-metragem destaca aspectos positivos que contrastam com a ênfase na violência e na miséria predominante no longa original *Cidade de Deus*. Ainda que a violência esteja presente na trama do *spin-off*, ela não ocupa o centro da narrativa. Ao contrário, o foco recai sobre outras dimensões da vida comunitária, como a cultura, a festividade, os vínculos afetivos e a leveza cotidiana - elementos que não foram explorados com a mesma intensidade no filme de 2002.

A obra propõe, assim, uma ressignificação do território representado, opondo-se a estigmas recorrentes e contribuindo para a desconstrução de preconceitos. Isso se torna evidente quando o próprio Buscapé, oriundo da comunidade, julga de forma equivocada o irmão de Zé Pequeno, reproduzindo, ainda que involuntariamente, os mesmos estereótipos que a narrativa busca combater.

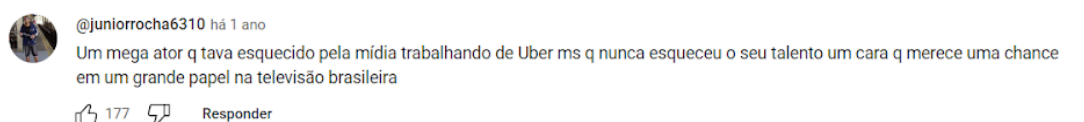
Do ponto de vista das convenções culturais, o curta-metragem mobiliza valores associados às marcas patrocinadoras. Esses valores extrapolam as qualidades técnicas do serviço de internet de alta velocidade (Vivo) e da qualidade fotográfica dos dispositivos móveis (Motorola), evidenciadas por meio de *product placement*. Ao investir em uma

continuação da narrativa de *Cidade de Deus*, no marco de seus 20 anos de lançamento, as marcas ampliam sua visibilidade ao se associarem a um enunciado já consolidado e de forte apelo emocional. Importa destacar que o filme original teve ampla repercussão internacional, o que confere ainda mais legitimidade e alcance à iniciativa.

Como se trata de um *branded content*, todos os sentidos ativados pela narrativa, desde a valorização da comunidade até os temas de amizade, solidariedade e cultura, tornam-se, em certa medida, atribuíveis às marcas que o produziram. Assim, a ausência de preconceitos, a preocupação com as dificuldades enfrentadas pelas periferias urbanas e o incentivo à sua visibilidade e dignificação são também incorporados ao *ethos* simbólico dessas empresas, que se apresentam como agentes sensíveis, engajados e alinhados aos valores de diversidade e inclusão.

A publicação do vídeo Buscapé no canal do YouTube da marca Vivo obteve, em cerca de 1 ano, 3,3 milhões de visualizações, 4,7 mil curtidas e 281 comentários. Dentre estes, escolhemos alguns mais significativos para analisarmos.

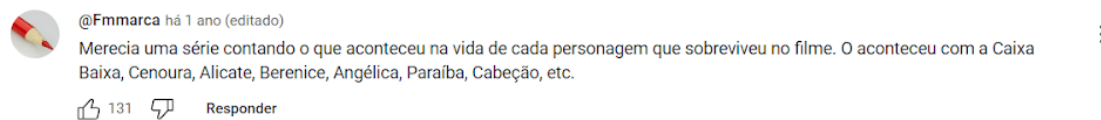
Figura 3: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 3, @juniorrocha6310 menciona a situação real do ator, valorizando seu trabalho. Há um ajustamento ao programa de engajamento das marcas, levando em consideração que ao publicar um vídeo em uma rede social, permitindo a postagem de comentários, espera-se a participação do público. No entanto, o ajustamento, neste caso, toca tangencialmente as marcas, visto que os elogios são feitos ao ator na vida real. Nada é mencionado a respeito da produção do filme, nem mesmo acerca da atuação do ator no curta-metragem.

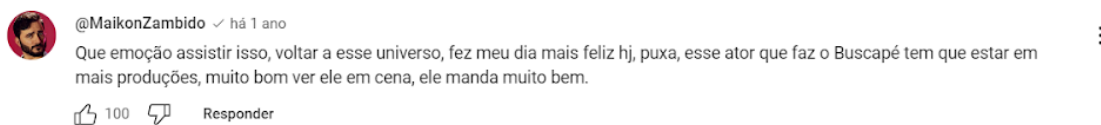
Figura 4: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 4, @fmmarca demonstra ter apreciado o curta-metragem e imergiu na narrativa, desejando uma série sobre outros personagens de *Cidade de Deus*. Não percebe tratar-se de conteúdo de marca. Há ajustamento às estratégias, mas Vivo e Motorola não são lembradas. Isso não é negativo, pois o *branded content* busca justamente disfarçar-se no entretenimento.

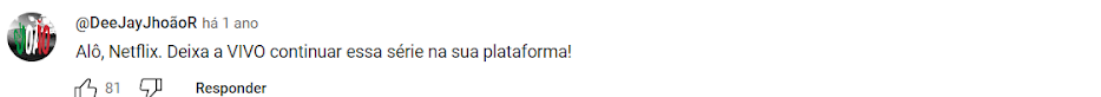
Figura 5: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Mais uma vez, o esquecimento das marcas e a imersão no universo do entretenimento acontece na figura 5. Neste caso, o usuário aponta sua emoção ao ver o filme e também elogia o ator. O ajustamento, desse modo, se dá de forma mais natural e emotiva, mesmo que seja um ajustamento advindo de uma manipulação.

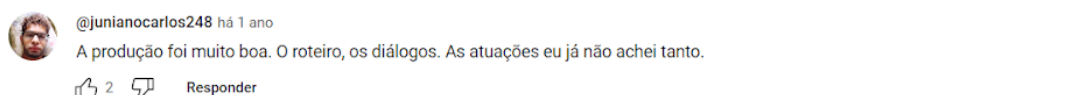
Figura 6: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 6, a Vivo é mencionada de forma elogiosa, com reconhecimento e aprovação da estratégia, incentivando sua continuidade em um canal de entretenimento. Aqui, não há confusão entre publicidade e entretenimento: o consumidor, ciente do programa de engajamento, aceita deliberadamente a proposta e se ajusta a ela.

Figura 7: comentário no YouTube



Fonte: youtube.com

Na figura 7, há elogio à produção, sem citar as marcas, e crítica ao roteiro e atuações. Mesmo não sendo totalmente positivo, o comentário integra o programa de engajamento das marcas. Não é acidente, pois elogios e críticas são esperados na produção midiática e não houve repercussão fora do comum para a publicidade.

Em geral, a estratégia das marcas foi bem aceita e elogiada, nos comentários. No entanto, a imersão levou alguns internautas a considerarem o conteúdo como continuação real de uma produção cinematográfica e não um conteúdo de marca.

A análise semiótica do curta *Buscapé* revela um percurso de transformação do sujeito pelos quatro programas narrativos greimasianos (Barros, 2005). Distante de suas origens, *Buscapé* se reaproxima gradualmente por meio de elementos materiais e simbólicos que ativam memórias, levando-o do afastamento ao reconhecimento das raízes e à ressignificação identitária.

Com base em Santaella (2012), observa-se o uso de índices, ícones e convenções culturais para a criação de efeitos de sentido em vários níveis. A estética remete a *Cidade de Deus*, gerando continuidade narrativa e emocional. Os índices se ancoram na realidade, os ícones despertam afetos e os símbolos ativam valores coletivos. Em Landowski (2014),

há manipulação e ajustamento, com dissimulação sensível que reforça o vínculo narrativo e de consumo.

A partir das metodologias semióticas abordadas, adequando-as a um contexto comunicativo circular, onde emissor e receptor se intercalam e, diversas vezes, se confundem, propomos, no tópico a seguir, um modelo de comunicação para a publicidade que se une ao entretenimento.

Por um modelo de comunicação da publicidade que entretém

As análises aqui realizadas evidenciam que a publicidade imersa em narrativas ficcionais apresenta moldes comunicacionais que destoam dos modelos tradicionais da comunicação persuasiva direta. Em vez de simplesmente informar ou convencer, ela mobiliza estruturas narrativas e signos para simular realidades ideais e dissimular a manipulação. Essa configuração aponta para a importância de um modelo de comunicação que contemple suas especificidades, onde a publicidade seduz pela estética, convence pela narrativa e se esconde sob a ilusão da liberdade de escolha.

O modelo que propomos observa um público inserido na cultura participativa (Jenkins, 2009), que interage com conteúdos midiáticos, mas dentro de condições estruturadas pelas marcas. Não é passivo nem plenamente autônomo: participa simbolicamente, limitado por narrativas e estéticas publicitárias. A publicidade ajusta-se aos valores do público para manipulá-lo, instaurando manipulação com características de ajustamento (Demuru, 2019).

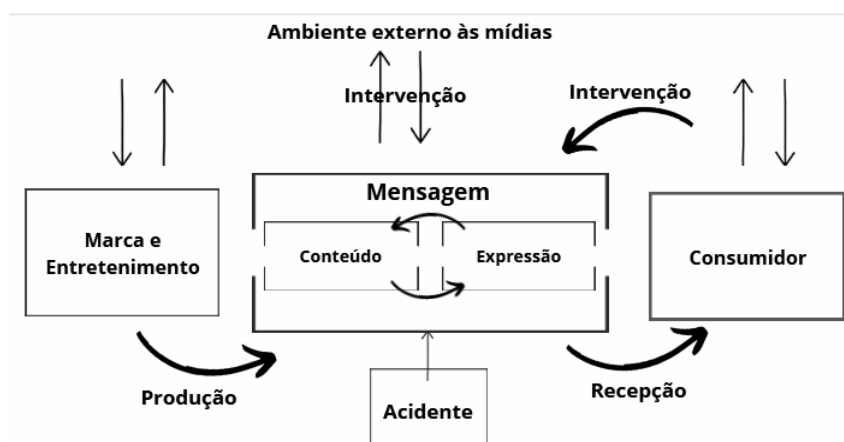
Com base na compreensão das esferas atuantes no processo comunicacional, fundamentamo-nos no conceito de circulação, advindo dos estudos da linguagem e da comunicação, que é entendida como um processo de ressignificação que ocorre à medida que os discursos transitam por diferentes contextos sociais e midiáticos.

Segundo Fausto Neto (2010, p. 94), “a circulação é o processo por meio do qual os sentidos de um texto se atualizam, transformam e adquirem novos valores à medida que são retomados por outros enunciadores em diferentes situações de comunicação.” No modelo de comunicação proposto, a circulação não é apenas um momento posterior à

emissão da mensagem, mas uma dimensão constitutiva do processo comunicacional. É na circulação que os sentidos atribuídos ao conteúdo publicitário são negociados, ajustados e, muitas vezes, ampliados, reforçando o vínculo simbólico entre marcas e públicos. Ao serem apropriadas em diferentes contextos culturais, essas narrativas passam a operar não só como veículos de consumo, mas como dispositivos de reconhecimento e pertencimento.

Reconhecemos, aqui, a assimetria de poder entre marcas e consumidores. Embora o público tenha a possibilidade técnica de interagir, essa interação é conduzida por elementos simbólicos, narrativos e afetivos previamente estruturados. A comunicação se dá, portanto, em um regime de heterogeneidade, no qual nem todas as vozes possuem o mesmo peso simbólico, conforme podemos observar na figura 8.

Figura 8



A narrativa ficcional funciona como espaço de construção simbólica de sentido. Os produtos e marcas não são apenas inseridos de forma ilustrativa, mas fazem parte do universo semântico da história. A narrativa transforma o produto em símbolo, articulando valores intangíveis. A estrutura narrativa greimasiana permite mapear esse percurso e identificar os pontos de manipulação e de conversão simbólica do desejo.

A estesia, nessa abordagem - que seria compreendida como o regime de fazer-sentir - não é espontânea, mas induzida por estratégias comunicacionais que visam ajustar o público ao universo simbólico da marca. O que se observa é um ajustamento

assimétrico: o público se ajusta emocionalmente com a mensagem, mas essa sintonia é cuidadosamente manipulada. A publicidade se apresenta como empática, sensível, ao mesmo tempo em que mantém o controle da narrativa e dos sentidos possíveis.

Consideramos a simulação e a dissimulação como estratégias centrais. A publicidade não se mostra como tal; ela se dissolve na trama, tornando invisível o seu discurso persuasivo. Essa invisibilidade aumenta sua eficácia, pois elimina as barreiras cognitivas de resistência do público. Nesse jogo de dissimulação, a publicidade aprofunda sua capacidade de manipulação simbólica, como aponta Baudrillard (1981). Contudo, as estratégias não se esgotam na dissimulação, pois, não se trata apenas de esconder a intenção. É necessário criar um simulacro de realidade ideal a ser almejado pelo público.

O esquema visual que utilizamos, sintetiza as relações entre narrador publicitário, universo narrativo, espectador e estratégias de ajustamento. No centro, está o regime híbrido de interação entre manipulação e estesia, em que o espectador transita da identificação emocional à aceitação simbólica da marca como parte de sua realidade desejada.

Definimos como elementos centrais do processo comunicacional: marca e entretenimento (produção), mensagem, consumidor (recepção), além de intervenção e acidente. A análise da produção abrange a inserção publicitária e o contexto narrativo e midiático, buscando identificar produtores, objetivos e contexto. A análise da recepção considera o consumidor, seu contexto e capacidade de intervir nas mídias.

Compreendemos que a circulação assume papel central neste modelo, pois é nesse processo que os discursos são apropriados, ressignificados e até mesmo tensionados por diferentes atores sociais. Por isso, destacamos as instâncias de intervenção e acidente como eventos que podem surgir tanto no interior do ambiente midiático quanto fora dele, impactando diretamente as dinâmicas comunicacionais.

A mensagem diz respeito ao conteúdo a ser transmitido, abrangendo o núcleo narrativo da publicidade no entretenimento e seus objetivos persuasivos. A expressão envolve suportes, formatos e arranjos midiáticos, incluindo narrativa, argumentação e qualidades visuais. Conteúdo e expressão são interdependentes, e, por isso, analisamos os meios e plataformas usados, seu papel narrativo e função no engajamento do público.

A intervenção é compreendida como a ação dos consumidores ou de outros agentes sobre as estratégias comunicacionais. Com base na sociossemiótica de Landowski (2014), consideramos os regimes de interação da manipulação, do ajustamento e da programação para analisar como essas intervenções operam. Embora não alterem a intenção original da produção, podem levar a ajustes estratégicos pontuais, uma vez que as marcas já consideram possíveis reações, positivas ou negativas, em seus planejamentos. Sob essa categoria, incluímos tanto manifestações do público nas mídias quanto interferências de agentes humanos ou não humanos, dentro ou fora do ecossistema comunicacional, que influenciam direta ou indiretamente o processo.

É importante destacar que reconhecemos o crescente protagonismo do público nas interações com as mídias, mas rejeitamos uma visão idealizada ou ingênua desse processo. Ainda que o consumidor participe ativamente e muitas vezes seja incentivado a fazê-lo, essa participação ocorre dentro de limites impostos pelas estratégias de produção. O público intervém, mas não o faz com total liberdade ou consciência das estruturas que o cercam. Seu engajamento está sempre atravessado por intenções e dispositivos de persuasão da esfera produtiva.

Por fim, a instância do acidente refere-se aos ruídos, imprevistos e interferências inesperadas que escapam ao controle dos agentes envolvidos na produção e recepção. Incluem-se aqui desde eventos externos - como crises políticas ou sociais - até reinterpretações não previstas da mensagem por diferentes públicos. Ao contrário da intervenção, que pode ser prevista e monitorada, o acidente é aleatório, disruptivo e capaz de alterar significativamente a leitura e os efeitos da mensagem.

Este modelo, portanto, não se propõe a substituir os anteriores, mas sim complementar e atualizar as abordagens comunicacionais frente às práticas contemporâneas de persuasão publicitária. Ele permite compreender como a publicidade opera no plano simbólico, narrativo e afetivo, transformando produtos em signos culturais e o consumo em experiência sensível.

Considerações Finais

A publicidade aliada ao entretenimento, recorre à dissimulação (ocultando sua intenção promocional dentro da narrativa) e à simulação (criando um universo ficcional convincente para sustentar a mensagem). As distintas abordagens semióticas trazidas neste artigo mostraram-se complementares ao evidenciar a estrutura narrativa, a função dos signos e os regimes de interação que orientam a relação entre marcas e públicos.

O caso analisado apontou o uso da narrativa ficcional para construir um cenário favorável para as marcas Vivo e Motorola, onde a ideia central se embasava na responsabilidade e crítica social. Além disso, tomava proveito da representatividade e aprovação do filme *Cidade de Deus*, trazendo uma continuidade à narrativa, estimulando uma memória afetiva à parcela do público que assistiu ao filme.

O modelo de comunicação proposto compreende o processo como um fluxo contínuo em que produção, mensagem, recepção, circulação, intervenção e acidente se entrelaçam. Diferente dos modelos lineares, reconhece a circulação (Fausto, 2012; Braga, 2017) como instância central de atualização e ressignificação dos sentidos. Na análise do curta *Buscapé*, o *branded content* integrou-se organicamente ao enredo, articulando valores de marca em níveis narrativos, visuais e culturais, ajustando-se às sensibilidades do público. Ao incluir intervenções previstas e acidentes imprevisíveis, o modelo evidencia a comunicação como processo negociado, aberto à ação de diversos agentes.

Assim, constatamos que o conteúdo produzido pelas marcas extrapola a linearidade discursiva e encontra no público um importante ator, que interfere diretamente no processo comunicativo. Com um olhar integrado, considerando a lógica interna da produção, as dinâmicas externas e internas de circulação e o público, com seu papel ativo (ainda que limitado por intencionalidades estratégicas), percebemos a natureza relacional e adaptativa da comunicação publicitária no contexto do entretenimento e observamos interações simbólicas, que moldam a relação entre marcas e sociedade.

A partir das análises realizadas, podemos compreender a complexidade dos discursos publicitários que nos permeiam. A simulação e dissimulação publicitárias

operam como dispositivos complexos de mediação simbólica. Ao mesmo tempo em que constroem universos narrativos verossímeis, capazes de envolver emocionalmente o público, também ocultam, sob camadas estéticas e ficcionais, as intenções promocionais ou institucionais que orientam a produção. Nesse movimento, moldam não apenas a percepção das marcas, mas também as formas de significar e experienciar o próprio consumo no tecido social.

Com um discurso publicitário cada vez mais incorporado às narrativas de entretenimento, a lógica persuasiva frequentemente se oculta sob a aparência de conteúdo cultural. Essa sutileza na inserção das marcas nos enredos contribui para que o público nem sempre perceba as intenções comerciais que a sustentam. Tal característica reforça a importância de análises capazes de revelar e compreender essas estratégias, evitando que sua naturalização impeça uma leitura crítica sobre os efeitos simbólicos e mercadológicos que produzem.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**. Valência: Aldea Global, 2001.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005. livro
- BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz et al.(org.). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 43-64. (Paradigmas da Comunicação). ISBN 978-85-7879-572-6. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788578795726.0003>. Acesso em: 08 jan. 2023.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DEMURU, Paolo. De Greimas a Eric Landowski. **A experiência do sentido, o sentido da experiência**: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. Galaxia (São Paulo, online), Especial 2 - Algirdas Julien Greimas, dez. 2019. p. 85-113. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019545630>. Acesso em: 24 jun. 2024.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação**. ALCEU, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 30 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

Submetido em: 13 de agosto de 2025.

Aprovado em: 6 de maio de 2026.