

## **A incorporação do popular, periférico e subalterno na publicidade: uma breve análise ideológica**

Sthael Luiza A. FIABANE<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo refletir a apropriação da publicidade por estratégias que se utilizam do popular, do periférico e dos grupos subalternos por meio de uma abordagem ideológica pautada nas contribuições teóricas do linguista Mikhail Bakhtin (1992) e do pesquisador Terry Eagleton (1997). Concentramo-nos no argumento de que, para manter-se hegemônica, a ideologia dominante incorpora minorias para legitimar sua dominação. Em contrapartida, compreendemos que essa assimilação faz surgir um espaço que pode vir a subverter uma lógica hegemônica de exclusão. O objeto de nossa investigação se atém a uma peculiar campanha publicitária protagonizada por uma personagem com raízes em uma realidade popular/periférica. A peça publicitária subverte a lógica do belo ou politicamente correto difundido comumente na mídia, contudo é extremamente bem sucedida dos pontos de vista ideológico e mercadológico.

**Palavras-chave:** Publicidade. Ideologia. Consumo. Eletro Shopping.

### **Abstract**

This work aims to reflect the appropriation of advertising strategies that use the popular, peripheral and subordinate groups through an ideological approach guided by the theoretical contributions of the linguist Mikhail Bakhtin (1992) and researcher Terry Eagleton (1997). We focus on the argument that, to remain hegemonic, the dominant ideology incorporates minorities to legitimize its domination. However, we understand that this assimilation raises a space that can come to subvert a hegemonic logic of exclusion. The object of our research focuses on a particular advertising campaign starring a character with roots in a popular / peripheral reality. The advertising piece subverts the logic of the beautiful or politically correct commonly widespread in the media, however is extremely successful from the ideological and market perspective.

**Keywords:** Advertising. Ideology. Consumption. Eletro Shopping.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Participante do Grupo de Pesquisa: Publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com

## Introdução

Na campanha em análise, as formas de enunciação, o sotaque e os trejeitos nordestinos da protagonista relacionam as afetividades do público – que assegurou acentuada aprovação da propaganda – com atributos culturais regionais. Dá-se a sublimação do “ser nordestino” que, a nosso ver, contribuiu para identificação e empatia do público com Dona Irene, mulher de meia idade natural de Mossoró - Rio Grande do Norte, que protagoniza campanha com veiculação regional da rede varejista Eletro Shopping. A ampla reverberação da publicidade a que nos propomos analisar se confirma à medida que a população em geral - como uma moda, uma gíria, passou a se apropriar do bordão da marca em suas enunciações.

Não apenas as classes populares, público-alvo da marca anunciante, se identificaram com a peça publicitária e seu discurso jocoso: a espontaneidade e o apelo ao regionalismo estimulado por Dona Irene, atingiu o público nordestino em geral, de todas as classes sociais, já familiarizado com a cultura informal e vocábulos regionais.

A propaganda não configura o discurso de valorização regionalista, mas ao trazer uma cidadã comum – que em decorrência da popularidade dos seus vídeos na internet passou a ser conhecida pelo público e a partir daí, convidada para protagonizar a campanha de uma grande rede varejista local - do contexto popular, periférico e especificamente regional, reflete hábitos, costumes e crenças locais, ainda que de forma indireta, mas identificável na publicidade.

A proposta de pesquisa do presente artigo objetiva estimular discussões sobre a representação e participação de pessoas comuns – como é o caso da campanha objeto de nosso estudo – procedentes da informalidade, do periférico e do popular na publicidade. Do mesmo modo como personagens fictícios que simulam relação com essas características. Intentamos especialmente investigar questões que indicam o sucesso dessas peças publicitárias que contrariam o fluxo tradicional da publicidade contemporânea.

Ao representar as classes periféricas através da personagem, a campanha se aproxima da realidade social do público, apresentando um fragmento desta, fazendo com que esses indivíduos considerem-se contemplados de alguma forma. A equipe de

criação da agência teve como base pesquisas que apontam que a mulher brasileira das classes CDE, e que compunham o *target* da marca, não expecta da comunicação publicitária estereótipos da mulher magra, alta e loira servindo a maridos e filhos, “ela quer se ver refletida na comunicação, ser representada, ouvir sua voz, seu sotaque”. O diretor da agência, Djair Aleixo, afirma que a partir dessa identificação, o boca a boca é gerado, influenciando sete em cada dez mulheres no consumo dos produtos.

As formas de enunciação de Dona Irene, que não são pautadas em regras da etiqueta, do bem falar ou do falar corretamente, evidenciam também a influência da linguagem na organização hierarquizada das relações sociais e na explicitação dos modos de comportamento. A partir da fala da personagem, é possível identificar seu lugar socioeconômico e seu comportamento; este discurso pode ser compreendido como sensível à realidade social do público-alvo, podendo ser facilmente relacionado ao seu cotidiano.

Compreendemos a campanha como ideologicamente bem-sucedida apoiados no que considera Eagleton (1997) sobre o êxito das ideologias, em que estas “devem ser mais que ilusões impostas e, a despeito de todas as suas inconsistências, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível o bastante para não ser peremptoriamente rejeitada”.

Fazemos uma análise da dominação pelo gostofundamentada por Bourdieu (1979), tradicionalmente difundida pelos meios de comunicação e mediada pela publicidade, que hierarquiza e classifica socialmente por meio do belo e do senso estético, definindo nossas inclinações e atos de consumo em que os bens representam os estratos sociais. Com base nessas questões, contrapomos a lógica da dominação pautada no belo e no esteticamente agradável à campanha analisada, que contraria o curso comum e tradicional da publicidade, que proclama e legitima o que deve ser considerado de bom gosto através da espetacularização da vida. A propaganda da Eletro Shopping traz como referência uma cidadã comum, de meia idade, que veste roupas simples e habituais, fala incorretamente e contraria o espetáculo educativo midiático, assemelhando-se a *trash* enquanto o gosto dominante extrai o seu ideal da publicidade.

Entendemos assim, a agência cultural das camadas populares não só em movimentos de resistência que combatem a hegemonia cultural, mas em uma

penetração do popular, subalterno e periférico nos espaços de cultura massiva, gerando novas estruturas que contrariam uma lógica de exclusão.

## Campanha Eletro Shopping

Objeto deste artigo, a campanha publicitária protagonizada por Dona Irene consiste numa adaptação das vídeo-aulas apresentadas pela mesma e publicadas no YouTube, meio pelo qual a potiguar veio ao conhecimento do público. Nesses vídeos, de caráter caricato, Dona Irene responde à definição e significado de algumas palavras, contudo, com pronúncia e conceitos equivocados. As primeiras produções são caseiras e Dona Irene, cidadã comum, passa a ser vista e reconhecida como uma personagem à medida que as visualizações dos seus vídeos se intensificam, garantindo sua popularidade crescente.

Apesar de já conhecida há mais de quatro anos na internet, Dona Irene passa a ter representatividade no gosto popular após sua recente incursão no universo publicitário em campanha da rede varejista Eletro Shopping – com lojas em alguns estados do Nordeste: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas.

A marca identificou em Dona Irene uma oportunidade de gerar identificação com seu público-alvo: as classes populares. E em novembro de 2013, foi feito o convite para esta anunciar as ofertas da rede de eletros para a *Black Friday*<sup>2</sup>: ao início do comercial, Dona Irene ensaia informar ao público como pronunciar – equivocadamente, o nome do evento: “béquifriday, béquifríduei, béquifrai”, e traduzir a proposta da promoção. A estratégia, planejada para popularizar o termo frente ao público consumidor do anunciante – não habituado com o idioma inglês nem familiarizado com o evento, foi extremamente bem-sucedida.

Assim, vamos conhecer o anúncio que será foco de nossa análise, dando pistas necessárias para pensar sobre a apropriação de personagens enraizados na cultura popular pela publicidade e que mostram claramente suas origens nas enunciações. O

---

<sup>2</sup>*Black Friday* ou Sexta-Feira Negra é um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear a ação de vendas anual que acontece sempre na última sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças. A ideia vem sendo adotada por outros países como Canadá, Austrália, Reino Unido, Portugal, Paraguai e Brasil.

que será lido a seguir é uma versão transcrita do filme Aulas da Dona Irene Black Friday:

O vídeo começa com Dona Irene posicionada em frente à câmera e no plano de fundo, um quadro escolar tradicional verde com a seguinte inscrição: Black Friday Eletro Shopping. Dona Irene começa o vídeo falando:

-Hoje a aula é de alemão.

- É inglês! (Corrige o diretor)

- Ah, é inglês? Lógico (gagueja) que eu sei falar. Eu vou soletrar pra vocês: *blé...béquifraidei*, minha língua não dá - comenta. *Béquifríduei!* Agora pronto... *fredfrai*. Ei! *éfredfrai* ou *béquifrai*? (dá uma gargalhada – traço idiossincrático da personagem). *Acanaiou* minha cabeça esse negócio de inglês! Eu sei que é *béquifrai*, é preço *pra torar* e *acabousse!*

Fig. 1 – Eletro Shopping (ALEIXO COMUNICAÇÃO, 2013)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=tdFctL5goQ0>

Entra cartela com o texto Black Friday Eletro Shopping acompanhada por locução: É preço pra torar na Eletro Shopping! Os produtos começam a ser apresentados e intercalados com imagens de Dona Irene comentando os preços e promoções:

Locutor: Este fogão, preste atenção! É inox! Só duzentos e noventa e nove!

Dona Irene: Preço pra torar!

Locutor: Esta tevê LED LG tá muito barata! Só quatrocentos e noventa e nove! Fala outra aí Dona Irene!

Dona Irene: Tevê *legui*(faz uma pausa)*fulladaguê*. E tenta novamente: *tevé leguifullHD. Full HD!* Acertei!

Locutor: Isso mesmo!

Outros produtos continuam sendo anunciados e intercalados constantemente com a enunciação enfática de Dona Irene: “só preço pra torar!”. Na promoção dos produtos eletrônicos como tablets e smartphones, Dona Irene interage com o espectador:

Dona Irene: *tabet, talbêli, talbêliti*. Ô menina, é um aparelho desse tamanho (simula com as mãos o tamanho do objeto) que você me vê!

Locutor: É, Dona Irene, é o presente mais desejado neste Natal!

Volta para Dona Irene tentando pronunciar a palavra: *tabet, tabet*, é um *tab!* E gargalha novamente.

Locutor: E somente nesta sexta na Eletro Shopping, acredite! Só cento e noventa e nove!

Outros produtos são apresentados e o locutor prossegue: E celular Samsung Galaxy também tá muito barato!

Dona Irene: Gente, não é um celular. Preste atenção: é um *esmaltifone*.

Locutor: É verdade, Dona Irene! É um smartphone Samsung Galaxy Ace Fame dual chip. Baixou para dez de trinta e nove e noventa sem juros!

Dona Irene aparece novamente ainda tentando pronunciar o nome do aparelho: *esmátifone...*

Locutor: É nesta sexta, dia 29 às sete da manhã. Preço pra ... Opa! É a Black Friday na Eletro Shopping!

O vídeo acaba com Dona Irene cantando e dançando: *béquifrai* Eletro Shopping só preço pra torar.

A despreocupação estética da campanha é intencional, objetivando fazer uma reprodução fidedigna do quadro *Aulas da Dona Irene*, ao manter figurino e cenário dos vídeos apresentados no programa *Keké isso na TV*, da TV Mossoró, e também sucesso na internet, com vídeos que ultrapassam a casa dos seis dígitos em visualizações no Youtube.

Competindo em popularidade com o *sabe de nada, inocente* do Compadre Washington – campanha do anunciante Bom Negócio veiculada no mesmo período, Dona Irene pode ser considerada um *hit* publicitário, e ganhou olhares das regiões Sul e Sudeste do país tendo participação em programas televisivos. Anunciando máquinas de lavar, celulares, e os notebooks vendidos pela Eletro Shopping, a moradora da potiguar envolve os espectadores, diariamente, adjetivando os preços baixos com a expressão que hoje lhe serve de epíteto – Dona Irene conta que, quando está no Recife já é reconhecida de outra maneira: “No hotel onde fico o povo só me chama de *pra torá*. Na rua do mesmo jeito”.

Para analisar o anúncio, nos apoiamos em reflexões de Clóvis Barros Filho (2008) em texto sobre a dominação pelo gosto, em que o pesquisador analisa o consumo na sociologia de Bourdieu (1979). Destacamos o belo e o senso estético como determinados pelo gosto, que consequentemente define nossas inclinações e atos de

consumo, e tem uma origem social. Além disso, discrimina e hierarquiza, classifica socialmente, sendo objeto de distinção, portanto.

Os sujeitos sustentam e definem suas posições sociais através do gosto – que não é neutro. É objeto de luta pela definição do gosto do legítimo, como aponta Clóvis Barros Filho (2008): “luta pela prerrogativa de definir os critérios de classificação do que deve ser considerado de “bom gosto”.”

Sabendo que a luta pelo gosto é desigual, travada em espaços hierarquicamente estruturados, delimitadores de agentes dominantes e dominados não podemos dissociar a sociologia do gosto que propõe Bourdieu da sua teoria sobre a dominação.

Nesse sistema hierarquizado de significações, a publicidade – instrumento e sistema na legitimação da dominação na atual sociedade de consumo, atua como “uma espécie de mediadora cultural para todas as classes dominadas, fazendo os bens de consumo escoarem numa escada, em que os degraus representam os estratos sociais”(CONSTANTINO, 2004 apud BARROS FILHO; LOPES, 2008, p.113)

A partir destes argumentos, percebemos o quanto a campanha analisada contradiz a lógica da dominação pelo gosto. Enquanto a publicidade com o qual estamos habituados busca marcar e hierarquizar a diferença dos dominantes negando tudo o que está abaixo deles, o que ironicamente faz com que os dominados procurem ascender socialmente consumindo produtos destinados a classes “superiores”, a publicidade em análise muito nos chama atenção e ganha relevância por ir contra o fluxo comumente celebrado da publicidade.

Trazendo como referência a protagonização de uma cidadã comum, mal afeiçoada, que veste roupas simples e habituais, falamos incorretamente e contraria o espetáculo educativo midiático tradicional, como já falamos, reforçamos que a Aleixo Comunicação apresenta uma campanha que muito se aproxima do *trash* quando o gosto dominante tira o seu ideal da publicidade. A agência ganhou alguns prêmios de grande reconhecimento no estado de Pernambuco pela peça e sua repercussão positiva em proposta subversiva - pela quebra de tabus publicitários, inovadora e pertinente em termos de comunicação, sendo mais recente a premiação Profissionais do Ano Norte-Nordeste, promovida pela Rede Globo.

A comprovação do sucesso da campanha é evidente no crescimento de trinta por cento nas vendas de janeiro, em comparação com o mesmo período do ano passado –

dado apresentado pelo profissional de mídia da agência, Malcom Hermes. Segundo o diretor da agência, Djair Aleixo, o maior termômetro da campanha foi a apropriação da comunicação pela população, propalada nas ruas e nas redes sociais por meio do bordão emblemático do anúncio e afirma: “sabíamos que tínhamos chegado onde queríamos: na boca do povo!”. Além de destacar o incremento nas vendas com a campanha, o diretor da agência também reforça o fortalecimento da marca “que ficou ainda mais próxima do consumidor”.

Antes de figurar os vídeos como humorista, Irene trabalhava como auxiliar de serviços gerais na periferia de Mossoróe por questões médicas precisou ser afastada do trabalho, passando os dias em casa. Enquanto amigos gravavam vídeos, ela participava fazendo pilhérias em frente à câmera; suas atuações imediatamente chamaram atenção dos internautas e logo, Dona Irene passou a ter maior espaço nas produções.

Com a repercussão do primeiro comercial, a protagonista foi contratada para encabeçar a campanha fixa da empresa: é o único rosto dos comerciais e possui um contrato de exclusividade com a marca. Além da reprodução do bordão pelo público, o slogan passou a ser comumente estampado em lugares de acesso público. Consideramos interessante levantar o fato de que a linguagem e a personagem inspirados e trazidos do popular para os meios de comunicação de massa, tiveram como consequência sua reprodução também no comércio informal - comerciantes do centro do Recife disseminam promoções fazendo uso do slogan popularizado por Dona Irene, fazendo emergir um ciclo de retroalimentação: o comércio popular e a informalidade inspiram a campanha e esta, apropriando-se dessa retórica, reverbera nos centros de comércio informal.

Guiados pelo que considera Fontanella (2005), apresentamos a proposta da campanha como uma “visão que não se limita a pensar a agência cultural das camadas populares somente nos movimentos de resistência que combatem a hegemonia cultural, mas que considera também a penetração do popular, subalterno e periférico nos espaços de cultura massiva”, ainda que sirva a interesses dominantes, representa grupos excluídos e a partir desse desempenho passa a ser uma comunicação acolhida não exclusivamente por grupos periféricos, mas pelo público em geral que possui empatia e identifica-se com as apontadas linguagens e personagens subalternos.



Para chegar a este argumento, o pesquisador segue o aporte teórico abordado por Canclini (2003) que compreende o problema da convivência entre as culturas popular, erudita e massiva a partir de negociações e mediações que se instauram no ambiente dos meios de comunicação, às quais ele se refere como hibridação. As práticas culturais já existentes separadamente passam a se combinar para gerar novas estruturas e nesse processo, elementos tradicionais se mantêm à medida que novos produtos culturais são elaborados.

## **Uma análise ideológica**

Fundamentando-nos nas contribuições do linguista russo Mikhail Bakhtin (1992) em estudo das ideologias e filosofia da linguagem, buscamos analisar a apropriação da publicidade por estratégias que se utilizam do popular, do periférico e dos grupos subalternos em meios de comunicação massiva como produto ideológico:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia.* (BAKHTIN, 1992, p.31)

Assim, ao desempenhar a função de representar algo, um corpo físico ou um instrumento converte-se em ideológico. Com base na proposta reflexiva do autor, analisamos os sujeitos da informalidade que, em si mesmos podem não estar carregados de signos, não comunicar sentidos precisos, apenas desempenhar determinados papéis na sociedade e na produção. Contudo, ao figurarem uma campanha publicitária passam a refletir uma realidade e refratar outra. A propaganda que faz uso de personagens periféricos refrata à medida que faz com que parte do público (classe popular) se descubra representada através da personalidade que protagoniza a peça publicitária, numa aproximação com sua realidade social, num fragmento desta.

Reflete, como uma sombra da realidade, ao passo que há uma representação exterior ao protagonista. Há, sobretudo, a persuasão para a venda, inerente ao conteúdo

publicitário, fazendo com que os signos, materialização dessa mensagem - apoiados nas formas de comunicação verbal e, segundo Bakhtin (1992), “inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política” configurem-se como ideológicos.

Entendemos assim, o contexto publicitário como ideológico por possuir um significado que remete a algo situado fora de si mesmo, que encaminha aos efeitos que serão gerados pela comunicação, a repercussão gerada no público, a venda de produtos. No caso da adaptação de figuras do ambiente popular, têm-se a identificação do público inserido em realidades periféricas, mas também, interpretações irônicas e bem-humoradas pelo público que não se inclui no contexto da informalidade. Estes não se veem representados, mas de forma um tanto cruel, ao se divertirem com o estranho, cômico ou grotesco, também garantem a aceitação das campanhas que exploram a diferença no contexto proposto.

De acordo com o linguista “um signo pode distorcer a realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” e a partir daí, está sujeito a critérios de avaliação ideológica: se é verdadeiro, falso, correto ou justificado. No caso da campanha publicitária analisada, a realidade do popular é apreendida de um ponto de vista específico, em que, por se buscar a aceitação do conteúdo, do personagem e, sobretudo, da marca anunciada por parte do público, não existem possibilidades de uma apresentação fidedigna da realidade. Apoiando-nos na abordagem de Eagleton (1997) reforçamos: “A ideologia apresenta-se aqui não como um discurso verídico, mas como um tipo de fala retórico ou persuasivo, mais preocupado com a produção de certos efeitos eficazes a propósitos políticos do que com a situação “como ela é”.”

O domínio ideológico está em confluência com o domínio dos signos, são mutuamente correspondentes, assim, onde se encontra o signo, também está presente o ideológico; e a palavra, exerce seu papel como elemento essencial de toda criação ideológica.

As formas de enunciação da Dona Irene, que não são pautadas em regras da etiqueta, do bem falar ou do falar corretamente evidenciam a influência da linguagem na organização hierarquizada das relações sociais e na explicitação dos modos de comportamento, teoria preconizada por Bakhtin. Concordamos que a partir da fala da

“personagem”, é possível identificar seu lugar socioeconômico e muito do seu comportamento “despachado”.

No entanto, trazemos para discussão o fato de que não só a população de baixa renda atesta a aceitação da campanha, presenciamos o êxito da publicidade em questão de forma ampla e para todos os públicos que, em algum momento, dias após a campanha ser veiculada, reproduziram ou ouviram de pessoas próximas o jargão: “é pra torar” em contextos diversos. Além de reconhecível o bastante com relação à realidade social do público-alvo da marca anunciante, a propaganda também foi extremamente aplicável ao cotidiano dos pernambucanos em geral. Justificamos essa proximidade pelo fato de a própria região metropolitana do Recife proporcionar a convivência com o informal através dos mercados populares e da coabitação de pessoas de diferentes classes sociais no espaço público. Também aliamos a questão de que muitas pessoas do interior do estado de Pernambuco vêm morar ou trabalhar na cidade do Recife e trazem consigo vocábulos típicos e regionais, fazendo com que os pernambucanos sejam naturalmente familiarizados com expressões populares.

Com base em estudos de Eagleton (1997) em que este afirma que, para terem êxito, as ideologias “devem ser mais que ilusões impostas e, a despeito de todas as suas inconsistências, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível o bastante para não ser peremptoriamente rejeitada”, compreendemos a campanha da marca anunciante Eletro Shopping como ideologicamente bem-sucedida.

A nosso ver, é evidente a camuflagem dos conflitos sociais, em que a ideologia surge como uma resolução imaginária de contradições reais. O fato de a “protagonista”, uma cidadã comum de origem econômica e social precária estrelar uma campanha de uma grande marca varejista apresentando comportamento, fala e trejeitos subalternos trazem inúmeras contradições. No entanto, a publicidade permeada de ideologia foi capaz de conter, administrar e resolver estas, ainda que imaginariamente. Eagleton (1997) portanto, resume a ideologia como: “uma representação das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência”.

## Mediações hegemônicas

Partindo do que declara Eagleton (1997) de que a ideologia nos dá existência como sujeitos individuais ao nos “identificar” acenando para nós pessoalmente do meio da multidão de indivíduos e benignamente voltando sua face para nós, iniciamos uma discussão em torno do esforço dos meios de comunicação em contemplar grupos subalternos.

Entendemos como assim interpretada a comunicação direcionada a população periférica que, tradicionalmente, não se vê representada nos meios de comunicação de massa. Havendo, como consequência natural, uma identificação – apesar das representações próprias da mídia e reconhecidas como tal também por este público - um “sentir-se especial”, único, individual, contemplado como quase em um sorteio.

Ao passo que ocorre essa inclusão, a delimitação do espaço do popular nos meios de comunicação é explícita e definida a título de não gerar confusões com o que é particular das classes superiores. Como disserta Fontanella (2005) sobre o processo de enquadramento das classes hegemônicas: “no discurso hegemônico é necessário ao mesmo tempo incluí-las (as classes populares) nas representações sociais coletivas e excluí-las daquilo que é associado às classes superiores, de modo a velar sua condição de subalternidade”, considerando estereótipos associados às classes menos favorecidas – algumas vezes em tom irônico e pejorativo - como uma forma destes serem aceitos por todos os indivíduos dentro de uma cultura:

Para funcionar, la ideología dominante tiene que incorporar una serie de rasgos en los cuales la mayoría explotada puede reconocer sus auténticos anhelos. En otras palabras, cada universalidad hegemónica tiene que incorporar por lo menos dos contenidos particulares: el contenido popular auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación.<sup>3</sup> (ŽIŽEK, 1998 apud FONTANELLA, 2005, p. 35)

---

<sup>3</sup> (Tradução livre) Para funcionar, a ideologia dominante tem que incorporar uma série de traços nos quais a maioria explorada possa reconhecer suas ânsias autênticas. Em outras palavras, cada universalidade hegemônica tem que incorporar pelo menos dois conteúdos particulares: o conteúdo popular autêntico e a distorção criada pelas relações de dominação e exploração.

Como observa Žižek (1998), para manter-se hegemônica a ideologia dominante incorpora minorias para legitimar sua dominação e assim entendemos a apropriação da publicidade por estratégias que contemplam as classes populares. Contudo defendemos, apoiando-nos no que considera Fontanella (2005), que essa assimilação parcial das culturas subalternas que reforça uma alienação, faz surgir entretanto, um espaço que revela o que se tenta esconder em outros contextos “e é justamente nesse limitado espaço que se torna possível uma agência cultural das populações periféricas, e que pode vir a subverter de maneira surpreendente uma lógica hegemônica de exclusão”.

Consideramos, assim, de extrema importância a inclusão de conteúdos próprios da subalternidade, assim como a apropriação de sujeitos naturais do ambiente popular, informal e periférico, sobretudo em casos de relevância em termos de repercussão, aderência junto ao público e reflexos determinantes para o consumo, como a campanha compreendida no presente artigo.

## **Considerações finais**

Apresentamos, a partir de parâmetros estéticos e discursivos, uma publicidade que não atende a lógica de espetacularização percebida por Gilles Lipovetsky:

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. (LIPOVETSKY, 2009 apud COVALESKI, 2013, p.19)

A sedução e persuasão da campanha estão dissociadas de uma teatralidade hollywoodiana, trazendo ao espectador e potencial consumidor fragmento fiel da sua realidade social, mesmo que permeado da representação inerente a produções midiáticas e, neste caso, publicitárias, que têm como finalidade o consumo dos produtos ofertados.

A estratégia mercadológica adotada pela Eletro Shopping, defendida pela agência responsável pelo anúncio, como resposta aos ensejos do consumidor, que espera ser contemplado sem grandes distorções e não ser resumido a estereótipos sociais, e tendo a nosso ver, características positivas do ponto de vista da quebra de tabus, valores e

comportamentos conservadores ainda configura-se como uma forma de legitimar o poder dominante da mídia sustentada por marcas anunciantes.

Contudo, entendemos de forma positiva o distanciamento da magia dos artifícios e uma aproximação à lógica da verossimilhança. A ampla aprovação da campanha não só pelo público-alvo da publicidade – classes subalternas –, nos leva a considerar a possibilidade da subversão de uma lógica de exclusão dos grupos sociais e culturais menos favorecidos. Não apontamos a referida campanha como uma tendência publicitária, mas como um caso interessante a ser investigado, sobretudo pela ampla repercussão da peça como resultado da apropriação do *slogando* anunciante pelos indivíduos em suas enunciações.

Compreendemos de forma clara e evidente o esforço da mídia em contemplar grupos subalternos: classes populares, nordestinos, indivíduos criados na periferia, deficientes, negros, e sua relação com a intenção de manter-se hegemônica. Será sempre a forma com o qual a ideologia nos dará existência, interagindo com os indivíduos a fim de que estes sintam-se especiais, únicos, contemplados, compreendidos. As ideologias têm grandes chances de serem efetivas sobretudo quando nos apresentam em instância midiática pessoas ou personagens que falam diretamente ao público, por meio da mesma língua e linguagem, produzindo e reproduzindo semelhanças com o contexto social, cultural e econômico dos indivíduos. É aceitável que os indivíduos entendam que são especiais, uma vez que um sistema massivo de comunicação foi capaz de contemplá-lo.

Eagleton (1997) proclama a ideologia como “uma representação das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência” e no estudo do presente objeto, confirmamos que a publicidade em análise foi capaz de conter, administrar e resolver contradições reais e conflitos sociais. Configurando êxito ideológico e mercadológico desta.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe. **A dominação pelo gosto:** o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.) Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción:** critério y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

EAGLETON, Terry. **Ideologia:** uma introdução. São Paulo: Unesp/Boitempo, 1997.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do Brega:** cultura de consumo e corpo nas periferias do Recife. Recife, 2005. 112 folhas : Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2005.

### **Referências on-line**

ALEIXO COMUNICAÇÃO. **Aulas da Dona Irene - Black Friday (Versão Extendida - 2 Minutos).** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tdFctL5goQ0>. Acesso em: 02 set. 2014.

NASCIMENTO, Allan. **Dona Irene bota pra torá:** conhecida na internet, potiguar põe bordão na boca do povo. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2014/05/04/dona-irene-bota-para-tora-126842.php>. Acesso em: 04 set. 2014.

NETO, Seabra. **Djair Aleixo.** Disponível em: <http://www.globo.pe/mercadoonar/tv/entrevista/2014/09/08/NWS,540412,78,759,MERCADONONAR,1527-DJAIR-ALEIXO.aspx>. Acesso em: 09 set. 2014.