



A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA MARCA BOLOVO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA

João Victor da Silva Souza, bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja
Renata Patricia Corrêa Coutinho, docente, Universidade Federal do Pampa

E-mail: souzajoaovictordasilva@gmail.com

Este resumo foi concebido a partir dos resultados de um trabalho de conclusão de curso defendido no final de 2019. Nele trabalhamos o conceito de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) para relacionar essa atual dinâmica de funcionamento da sociedade — marcada pela inflação de uma atividade de tipo estética que abrange todas as esferas sociais — com um objeto de estudo empírico e contemporâneo: uma campanha publicitária. Dentro deste universo temático, trazemos como problemática o seguinte questionamento: “de que maneira o conceito de capitalismo artista se apresenta no filme publicitário e na narrativa construída em torno das publicações da campanha *“Go out, make some memories”* no *e-commerce* da marca Bolovo?”. Nesse sentido, construímos uma estrutura metodológica que elegeu o estudo bibliográfico para atender ao primeiro objetivo da pesquisa de “discutir os conceitos de capitalismo artista (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), indústria criativa (UNCTAD, 2012) e narrativa publicitária (CARRASCOZA, 2004; CARRASCOZA, 2008; COVALESKI, 2012; ROCHA, 2006; ROCHA, 2007; SILVA e COVALESKI, 2016)”. Em seguida, selecionamos a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para alcançar o segundo objetivo do trabalho: “analisar a relação do conceito de capitalismo artista com o filme publicitário e com a narrativa construída nas publicações da campanha *“Go out, make some memories”* no *e-commerce* da marca Bolovo”. O método de análise de conteúdo foi utilizado para a definição de dois parâmetros analíticos com base nas características que representam o regime artista do capitalismo, sendo eles: (1) esfera das experiências hedonistas e emotivas e (2) esfera da sedução e do imaginário. Com base nesses núcleos analíticos, obtivemos como resultado a confirmação de que as peças analisadas da campanha *“Go out, make some memories”* da marca Bolovo amplificam a dinâmica proposta pelo capitalismo artista por meio do uso da narrativa publicitária, que opera como uma máquina de produção de sentidos e signos, na intenção de expor frequentemente símbolos que refletem as ideias de experiência, hedonismo e emoção e funcionam como um estímulo à imaginação e uma estratégia sedutora que encoraja o receptor da mensagem a praticar o consumo. Por fim, percebemos que esse fenômeno assume uma forma de caminho de compra que permite ao indivíduo a vivência (simbólica) das experiências sugestionadas pelas narrativas das peças analisadas, haja vista que os produtos comercializados pela Bolovo carregam as histórias enunciadas pela marca.

Agradecimentos: UNIPAMPA.

Palavras-chave: Capitalismo artista; Indústria criativa; Narrativa publicitária; Bolovo.