

Transições

Centro Universitário Barão de Mauá

Título

Marcas da enunciação publicitária em spin-off de *Girls in the House*

Autor

Jéssica de Amorim Barbosa

Ano de publicação

2020

Referência

BARBOSA, Jéssica de Amorim. Marcas da enunciação publicitária em spin-off de *Girls in the House*. **Transições**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, 2020.

Recebimento: 22/05/2020

Aprovação: 15/06/2020

MARCAS DA ENUNCIÇÃO PUBLICITÁRIA EM SPIN-OFF DE *GIRLS IN THE HOUSE*

ENUNCIATION MARKS IN THE SPIN-OFF OF *GIRLS IN THE HOUSE*

Jéssica de Amorim Barbosa*

Resumo: O presente artigo analisa o percurso gerativo da expressão de um produto audiovisual produzido digitalmente por meio de um jogo de videogame que faz parte da websérie *Girls in the House*. A proposta foi analisar o contexto deste texto digital e como esse episódio em particular usou recursos, que já explora na série, para imprimir uma ação promocional dentro de um episódio. O intuito foi entender o texto por meio dos níveis de pertinência do percurso gerativo da expressão de Fontanille (2008), principalmente o objeto-suporte e texto-enunciado, e como as marcas da enunciação publicitária se manifestam nas cenas predicativas.

Palavras-chave: Enunciação; Publicidade; Níveis de pertinência; Narrativa.

Resumen: El presente artículo trae análisis del recorrido generacional de la expresión de un producto audiovisual producido digitalmente a través de un juego de videojuegos que forma parte de la webserie *Girls in the House*. La propuesta fue analizar el contexto de este texto digital y cómo ese episodio en particular utilizó recursos, que ya explora en la serie, para imprimir una acción promocional dentro de un episodio. La intención fue entender el texto por medio de los niveles de pertinencia del recorrido generacional de la expresión de Fontanille (2008), principalmente el objeto-soporte y texto enunciado, y cómo las marcas de la enunciación publicitaria se manifiestan en las escenas predicativas.

Palabras clave: Enunciación; Publicidad; Niveles de pertinencia; Narrativa.

* Doutoranda pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Mestre em Linguística pela Universidade de Franca (Unifran). Docente do Centro Universitário Barão de Mauá. Contato: jessicamorim@gmail.com

Introdução

O artigo tem o objetivo de levantar alguns questionamentos sobre as práticas semióticas dentro de um contexto midiático digital. Neste caso mais específico, trata-se de um texto publicitário inserido dentro de um spin-off¹ de uma websérie veiculada no YouTube, produzida por um meio de uma plataforma de um jogo digital.

O objeto escolhido já vinha sendo estudado e observado do seu ponto de vista narrativo e discursivo e servirá como objeto para futuros empreendimentos acadêmicos. Ao notar uma inserção publicitária dentro de um *spin-off* – que foge do padrão da narrativa da websérie – surgiu a problemática que dá embasamento para a constituição desta pequena análise, que vai ter o apoio do percurso gerativo da expressão, teoria de Jacques Fontanille (2008).

Os jogos digitais, mesmo que tenham sido a base para a construção desta narrativa audiovisual, podem ser analisados pelos estudos semióticos, principalmente, por serem textos verbovisuais ou multimodais imbricados em estruturas complexas que formam um único enunciado dotado de sentido (FIORIN, 2008, p. 77).

A problemática que foge à rotina do texto é o acontecimento de uma inserção de um vídeo promocional publicitário mascarado de um vídeo comum de spin-off de uma das personagens principais da série. O que chamou a atenção no vídeo foi o título fazer referência a uma série famosa chamada *Black Mirror*. Ao clicar para assistir ao vídeo, o que se vê é uma simulação de um episódio do spin-off da personagem Dunny, mas na verdade trata-se de uma ação promocional de divulgação de um aplicativo: o *The Sims FreePlay*. O aplicativo é da mesma empresa fabricante do jogo digital que produz a série: *The Sims 4*. Porém, como é

¹ Spin-off é o termo usado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido.

para celular, sua versão é limitada, mas ele pode construir personagens de celebridades, assim como é feito em *Girls in the House*.

A ideia é entender que tipo de produto está sendo comercializado no spin-off, qual seria o seu enunciador construído na enunciação e como esse tipo de publicidade inscreve valores subvertidos para a venda de produtos por meio da comicidade em que o valor do objeto oferecido é degradado para criar um efeito de sentido de não querer fazer propaganda, mas precisar fazer para manter o canal e gerar renda para continuar a distribuir um conteúdo de forma gratuita no Youtube.

Além disso, vamos olhar para o texto e entender quais marcas enunciativas na enunciação enunciada permitem divisar o texto publicitário do texto de um episódio padrão. É pertinente detalhar quais as estratégias discursivas por meio do percurso gerativo da expressão são mais evidentes neste contexto, como: o texto enunciado, o objeto-suporte e a cena predicativa.

Girls in the House

A websérie *Girls in the House* é brasileira e foi criada por Raony Phillips para ser veiculada em seu canal no Youtube, o RAO TV. A série estreou em 2014 e até o momento da escrita deste trabalho ela conta com 3 temporadas completas e a quarta está em andamento, com 5 episódios já veiculados. Os episódios têm em média de 10 a 20 minutos e os spin-offs, por volta de 3 a 6 minutos.

Com o humor como seu carro-chefe e algumas pitadas de suspense e situações do dia a dia, *Girls in the House* conta a história de três amigas (Duny, Honey e Alex) que vivem e trabalham na pensão da misteriosa Tia Ruiva (até o momento, não se sabe ainda quem é esta personagem).

As jovens vivem situações dramáticas e engraçadas que acontecem em seu dia a dia com outras personagens que compõem a

história. Até aí nada demais. O mais interessante de *Girls in the House*, porém, é que ela é uma animação e não uma animação qualquer. Ela é feita em um jogo eletrônico de simulação da vida real chamado *The Sims 4*, que tem a premissa bem parecida com o antigo jogo *Second Life*.² Nesses jogos, o jogador pode criar perfis com características humanas bem parecidas com a vida real e simular a uma vida cotidiana dentro de um jogo digital. Por ter essa flexibilidade e liberdade narrativa, ele se torna um objeto ideal para se produzir narrativas dessa forma usando o jogo digital já existente, uma prática conhecida como machinima.

Machinima vem de junção de palavras *machine* e *animation* e é uma prática conhecida entre os *gamers*. Trata-se de capturar cenas de jogos digitais no PC, fazer uma montagem com essas cenas e, por meio delas, criar uma outra narrativa. Usam-se dublagens, legendas, o que o produtor quiser. A diferença entre a machinima com os jogos já existentes é que com o *The Sims* é possível criar personagens e histórias do zero.

O primeiro machinima foi o "Diary of a Camper", feito com o game Quake em 1996 e está disponível no Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=mq4Ks4Z_NGY – acesso em 28.05.20). A partir daí, milhares de narrativas foram criadas por meio dessa estratégia. O próprio jogo *The Sims* proporcionou a criação de várias, mas, antes de *Girls in the House*, nenhuma havia tido tanto destaque. Podemos atribuir o sucesso da série aos seus personagens bem caracterizados e bem construídos, ao roteiro com muito humor e mistério, às referências a cultura pop e celebridades internacionais, entre outros fatores.

² *Second Life* é um simular tridimensional da vida real que pode tanto ser um jogo quanto só simulação

Objeto-suporte

Jacques Fontanille (2008) criou um modelo de análise semiótica em que ele deixa de lado o plano de conteúdo, até então o foco da teoria semiótica, e passa a ver o texto-enunciado como uma significação maior por meio de análise dos níveis de pertinência e imanência que proporcionam uma observação não só dentro do texto, mas permite que olhemos além do texto. A esse nível de análise ele chamou de percurso gerativo do plano da expressão.

Quando analisado de perto, o percurso gerativo da expressão revela-se como a intersecção de soluções epistemológicas correntes na semiótica greimasiana, mas também de algumas concepções teóricas mais recentes, sobretudo no que concerne à constituição fenomenológica e sensível da significação, à esquematização de propriedades formais/estruturais a partir de propriedades materiais e sensíveis e, conseqüentemente, à reavaliação do conceito de imanência (PORTELA, 2008, p. 97).

Esse percurso do plano da expressão permite que analisemos o texto por outras vertentes, mas que estruturam a sua existência semiótica e conferem mais opções para entendermos o texto como um todo. É possível analisarmos seu objeto-suporte, o texto enunciado, suas estratégias e suas práticas e formas de vida a fim de encontrar uma coerência em seu sentido. Há um esquema por ordem de relevância, conforme mostra a tabela:

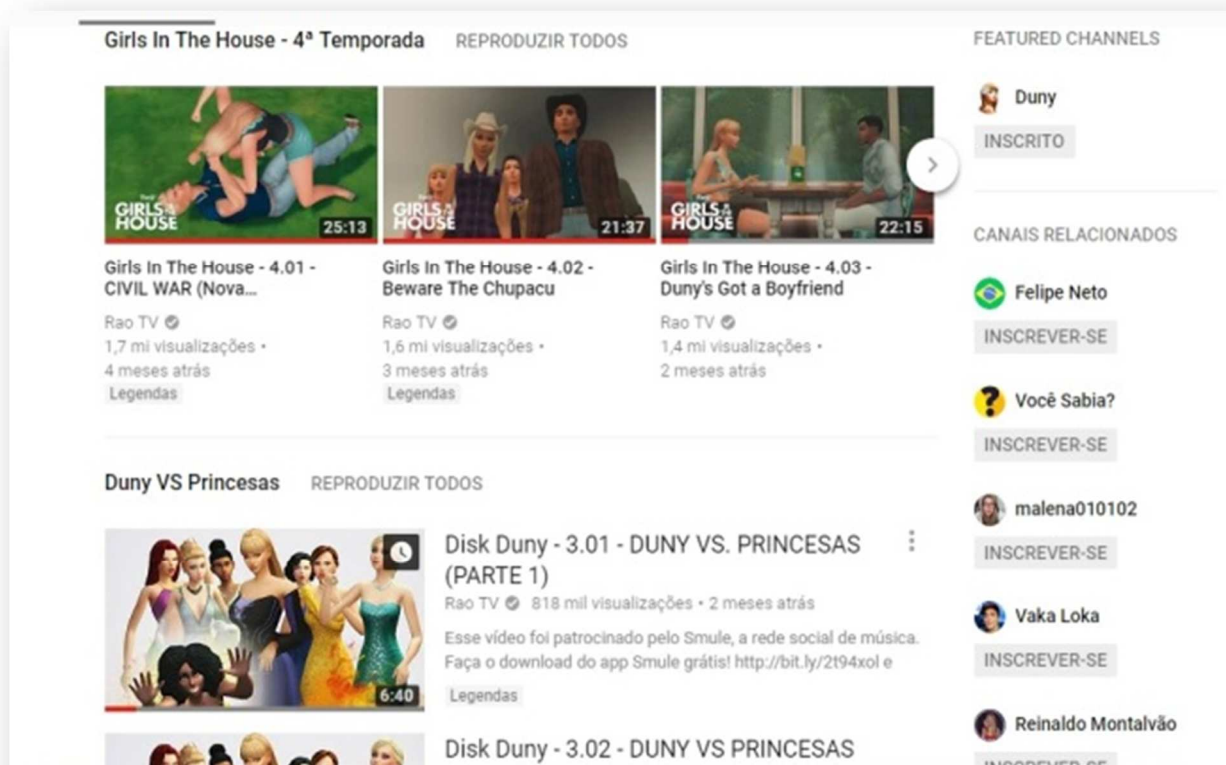
Tabela 1. Níveis de pertinência

Tipo de experiência	Instâncias formais	Instâncias Materiais
figuratividade	figuras-signos ↓	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
interpretação	textos-enunciados ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
corporeidade	objetos ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
prática	cenas predicativas ↓	Propriedades sensíveis e materiais das cenas
conjuntura	estratégias ↓	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
êthos e comportamento	formas de vida	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Com o intuito de buscar respostas, vamos entender que o nosso objeto tem como suporte de inscrição o YouTube, que traz o texto-enunciado por meio do canal digital audiovisual. Neste caso, ele também atua como o aspecto de circulação, pois ele veicula o texto. A nossa primeira proposta é olhar a sintaxe do objeto-suporte de veiculação do texto, entender ela se organiza e mostrar como a ação promocional foi uma ruptura da forma de apresentação e leitura do spin-off.

No canal do RAO TV no YouTube há uma organização em que os vídeos que fazem parte da série regular recebem o título, a temporada e o episódio. Mas o canal não veicula apenas a série. Há os spin-offs com a personagem Duny – o Disk Duny – em que ela protagoniza alguma situação com celebridades do mundo pop ou mesmo com os personagens da série. Essa organização pode ser mais bem visualizada na imagem a seguir.

Figura 1. Página do canal no YouTube



Ao navegar pelo Disk Duny, há um episódio que se chama Black Mirror. Ao assisti-lo, percebemos que ele não é um Disk Duny comum, apesar da interação com a representação das celebridades como Beyoncé, Sia, Kim Kardashian, entre outras. Trata-se, na verdade, de um merchandising, uma ação publicitária travestida de spin-off. Mas não é a propaganda de um produto qualquer. Trata-se de uma ação de branding (gestão de marcas) em que o produto anunciado, *The Sims FreePlay*, faz parte da mesma empresa que é usada para produzir a série *Girls in the House*, o jogo *The Sims 4*.

A gestão de marca de uma empresa é uma ação contínua realizada pelo setor de marketing, em parceria com outros departamentos da empresa, que usa a produção de conteúdo para criar um vínculo de proximidade com o receptor da mensagem e, ao

mesmo tempo, mostrar credibilidade enquanto oferece informação e entretenimento ao mesmo tempo.

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou uma imagem (VERSTERGAARDT; SCHRODER, 2000, p. 1)

Por esse motivo, a ação publicitária dentro do spin-off foi feita de forma sutil, apresentou consistência narrativa e, certamente, está inserida dentro de um contexto estratégico para a divulgação da marca com o intuito de fazer com que os fãs da série baixem o aplicativo e criem seus próprios personagens.

Essa ação, inclusive, entra dentro de um contexto transmidiático de produção e disseminação de narrativas produzidas por fãs inseridos na cultura participativa, segundo defende Jenkins (2008). Ou seja, com essa ação, os fãs da série crescem e eles divulgam a marca por meio da sua participação ativa na produção de conteúdo com um recurso que ela mesma oferece.

Texto-enunciado

Este nível de pertinência, segundo Portela (2008, p. 100) significa conferir sentido ao que é oferecido mesmo que atuemos como intérprete ou produtor em relação ao texto que recebemos.

No caso do spin-off *Black Mirror* de *Girls in the House*, para conferir sentido, a ação publicitária inseriu-se no universo em que o enunciatário construído no discurso é o fã que acompanha a série. Como esse fã está inscrito em uma configuração transmidiática, ele não é apenas um mero telespectador, mas sim um produtor de conteúdo. Então, o enunciatário construído no discurso e pressuposto é um leitor que também joga e tem a capacidade de decodificar e construir narrativas.

Para fazer com que o enunciatório aderisse ao discurso, o recurso da metalinguagem e da identificação que desencadeia intertextos com outros textos foi utilizada. A começar pelo nome da série, *Girls in The House*, que faz uma intertextualidade com as séries *Girls*, *Good Girls*, *Gossip Girl*, entre outras.

Já o episódio do spin-off utiliza sem nenhuma adaptação o nome *Black Mirror*. Trata-se de uma série distópica, com pitadas de ficção científica que revelam o lado negro da influência da tecnologia e os novos comportamentos que desenvolvemos a partir dela. Por esse motivo, a série faz tanto sucesso.

Para adaptar o spin-off ao nome *Black Mirror*, foi construído em texto semelhante ao que é exibido pela série original, com uma narrativa fragmentada, utilizando o recurso do texto dentro de um texto, suspense, por exemplo. O episódio usou, também, o recurso da comicidade comum à série para causar rupturas na narrativa a todo o momento. Segundo Propp (1992, p. 32), "...no âmbito de cada cultura nacional diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor e diferentes meios para expressá-lo".

O texto de *Girls in the House*, por exemplo, possui um humor peculiar que abrange grande camada da população, mas atinge diretamente o seu público-alvo, que hoje é formado por jovens da geração *millennials*,³ que gosta e entende o universo de cultura pop, LGBT e está familiarizado com a figurativização que o jogo digital proporciona em relação a apresentação dos personagens.

Por exemplo, a comicidade na série se apresenta no texto-enunciado por meio do roteiro e do áudio, que trazem os diálogos, as expressões e as falas engraçadas. Como a construção gráfica do personagem tem pouca mobilidade, expressão facial limitada e poucos

³ Jovens nascidos a partir de 1996 são denominados geração internet ou geração *millennials* (TAPSCOTT, 2010).

recursos para a criação de situações mais espontâneas, o humor se concentra no texto.

Para aumentar a carga humorística, a série utiliza personagens que representam celebridades e cantoras do mundo pop com seus estereótipos de comportamento e seus desentendimentos. O *Disk Dunny* mais famoso, por exemplo, é uma sátira da briga entre Kim Kardashina, Kanye West e Taylor Swift, por causa da letra de uma música. Para o casal, a Taylor aprovou, mas em seu perfil no Instagram ela disse o contrário. Kim havia gravado a aprovação de Taylor e expôs o vídeo na internet, causando uma grande confusão.

A partir desse episódio, as celebridades são presença constante nos spin-offs e, às vezes, elas até participam de episódios da série. Por isso, neste episódio que estamos discutindo, a estratégia do uso dos artistas foi usada para dar o efeito de sentido de familiaridade com um conteúdo padrão, mas na verdade, sabemos agora que trata-se de um spin-off promocional. Vamos ver como isso funcionou na cena predicativa.

Cena predicativa

A sintaxe figurativa do texto-enunciado organiza a enunciação em práticas, que são estruturas nas cenas predicativas. Elas trazem as estratégias para a apreensão do sentido por meio das cenas.

[...] uma prática pode comportar um ou vários processos (um ou vários predicados) atos de enunciação que implicam papéis actanciais desempenhados, entre outros, pelos próprios textos ou imagens, por seus objetos-suporte, por elementos do ambiente, pelo transeunte, pelo usuário ou pelo observador, tudo que forma a “cena” típica de uma prática (FONTANILLE, 2008, p. 21).

Por mais que o enunciador tenha produzido o spin-off *Black Mirror* com todos recursos que ele já utiliza para dar sentido e entendimento de que o texto era apenas mais um spin-off, as cenas práticas trazem em sua

enunciação enunciada as marcas enunciativas que entregam que o texto foge ao padrão e, na verdade, é uma campanha publicitária do início ao fim.

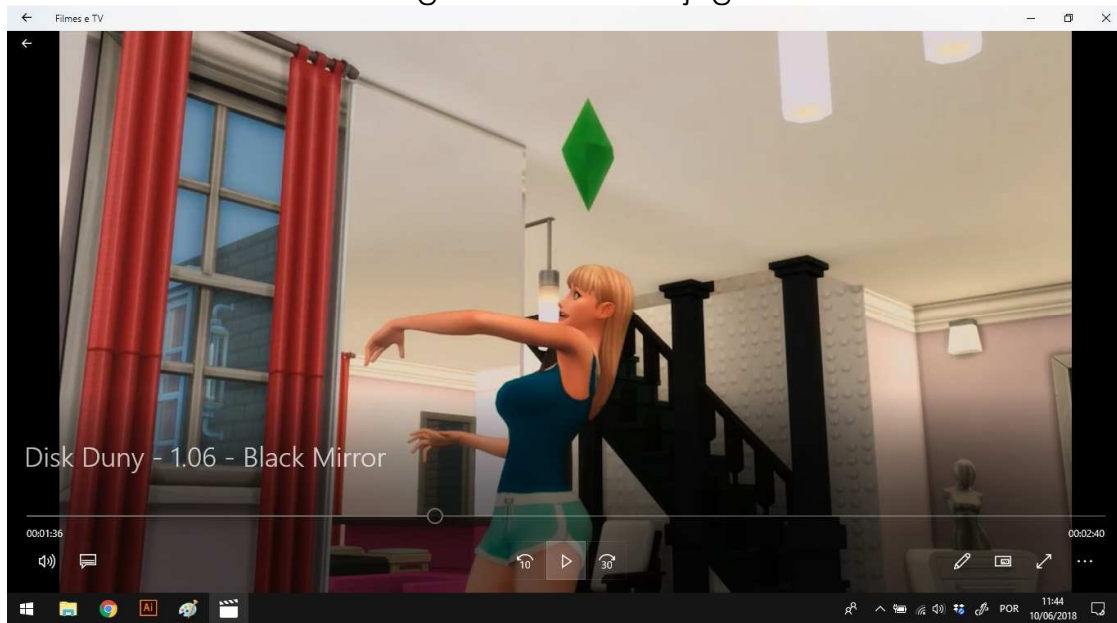
Essas marcas causam estranheza, rompem a estrutura padrão e, aos poucos, notamos que estamos inseridos em um contexto promocional da divulgação do produto. A seguir, algumas marcas identificadas na enunciação e por que elas causaram rupturas com o padrão de texto usual:

Para começar, o texto da personagem Dunny é censurado. Os fãs sabem que uma das características da personagem Dunny é ser desbocada e ela fala muitos palavrões o tempo todo na série. Neste episódio, porém, temos a primeira ruptura: para dar o efeito de que ele não é um spin-off padrão, a Dunny tem seu texto censurado. A cena também congela algumas vezes simulando um bug comum aos jogos digitais

Além disso, no decorrer da cena há outra marca: um momento em que ela congela e aparece em sua cabeça o cristal verde que representa que o Sim (do *The Sims*) está ativo. Só é possível tirar esse ícone quando o jogo é gravado. Quando o cristal aparece, a enunciação se enuncia e mostra que ela é um jogo porque deixa aparente um elemento padrão da linguagem do jogo. Este ícone aparece no decorrer de toda a cena predicativa.

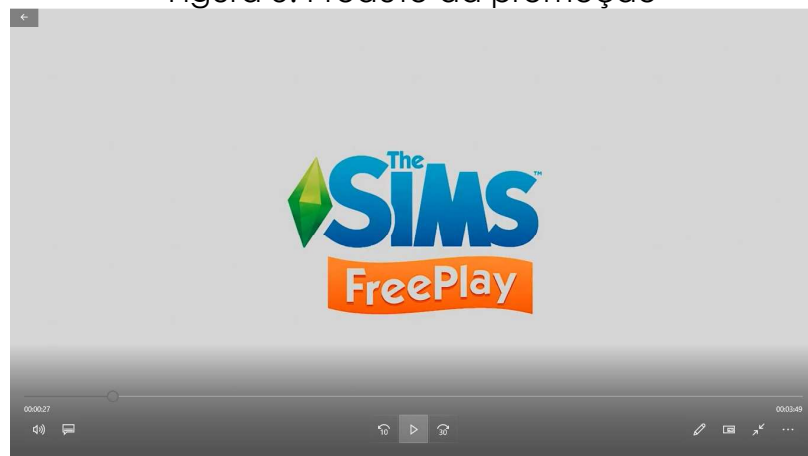
O autor usa também o recurso da montagem desconexa, não-linear, misturando sonho e realidade, o que faz o telespectador ficar um pouco confuso no primeiro momento. A situação fica mais clara quando passa-se a perceber que se trata de um vídeo que foge do padrão de todos os outros spinf-offs e outros episódios da série.

Figura 2. Ícone do jogo



Durante a mudança da cena, aparece rapidamente a marca do produto que está sendo anunciado: o The Sims FreePlay. Ele aparece e some da tela pelo menos duas vezes. Nesse momento, a marca deixa claro que se trata de uma promoção e que, além da audiência não estar acompanhando um episódio padrão da série e do spin-off, ela está assistindo um vídeo promocional. Após a exibição da marca do produto, a narrativa continua e mostra a Dunny explicando como funciona o aplicativo para Beyoncé e sua filha:

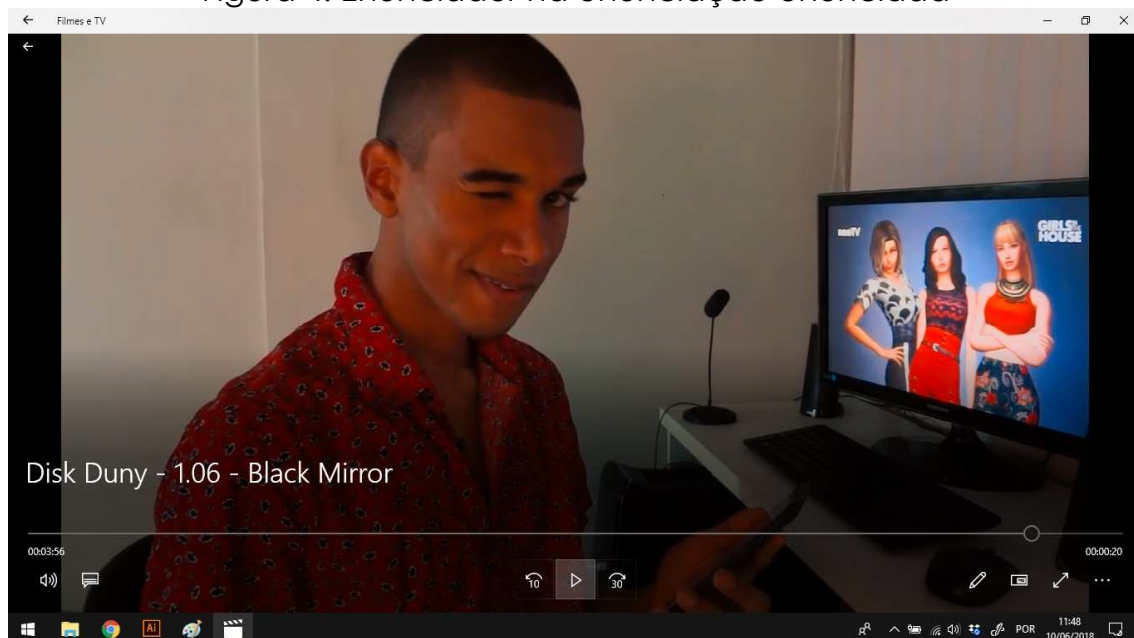
Figura 3. Produto da promoção



No percurso do vídeo, temos a narrativa dentro da narrativa em três momentos:

- Quando a Duny está vendendo o produto para Beyoncé, a filha dela está usando o jogo e na tela estão Duny e Sia nas cenas iniciais do vídeo.
- Em seguida, Duny está na sala com Alex assistindo as cenas dela e das irmãs Kardashian. Ela comenta que o episódio estava muito Black Mirror porque não estava entendendo nada.
- Ao final, quando o próprio enunciador da série mostra-se na enunciação enunciada vendo a última cena da Duny no celular, como se ele estivesse jogando com o The Sims FreePlay.

Figura 4. Enunciador na enunciação enunciada



Conclusão

A série *Girls in the House* é um texto sincrético, transmidiático e traz em sua constituição enunciativa, aspectos da narrativa contemporânea como hibridismo midiático, sincretismo e complexidade. Foi proposto analisar um spin-off por meio do percurso gerativo do plano da expressão para identificar marcas na enunciação que evidenciam um episódio de ação promocional publicitária inserida na sintaxe enunciativa do canal.

Conseguimos identificar aspectos estratégias enunciativas no objeto-suporte, no texto-enunciado e nas cenas predicativas. Nessas últimas, as marcas de ruptura da narrativa padrão e as inserções publicitárias ficam mais evidentes.

REFERÊNCIAS

FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (Org.). **Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias**. São Paulo: Unesp/Faac, 2008. p.15-74.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

OLIVEIRA, A. C.; TEXEIRA, L. **Linguagens na comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PORTELA, J. C. Semiótica midiática e níveis de pertinência. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.). **Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias**. Bauru: Unesp/Faac, 2008b. p. 93-113.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

VESTERGAAD, T; SCHRODER, L. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Diary of a Camper, 1996. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=mq4Ks4Z_NGY. Acesso em: 28 mar. 2020.

Black Mirror, 2016. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2sH48qdGwVM&t=5s>. Acesso em: 28 mar. 2020.