



PPGCOM

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

OLGA ANGÉLICA SANTOS SIQUEIRA

**REGIMES DE INTERAÇÃO DA PUBLICIDADE TRANSITIVA:
EXECUÇÃO, REITERAÇÃO, VARIAÇÃO E CONTESTAÇÃO**

Recife
2017



PPGCOM

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

OLGA ANGÉLICA SANTOS SIQUEIRA

**REGIMES DE INTERAÇÃO DA PUBLICIDADE TRANSITIVA:
EXECUÇÃO, REITERAÇÃO, VARIAÇÃO E CONTESTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de título de Doutora, sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife
2017

Catálogo na fonte

Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S618r Siqueira, Olga Angélica Santos

Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação / Olga Angélica Santos Siqueira. – Recife, 2017.

190 f.: il., fig.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

Inclui referências e apêndice.

1. Regimes interacionais. 2. Estratégia publicitária transmídia. 3. Híbridação. 4. Publicidade transitiva. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2017-269)

TÍTULO DO TRABALHO: Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em 25/10/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Paolo Demuru
Universidade Paulista

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karla Patriota
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Pedro Hellín Ortuño
Universidad de Murcia

Para a minha mãe Elza, meu marido Rafael
e meu filho Benício.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Pernambuco pelos memoráveis anos de aprendizado e crescimento intelectual, pessoal e profissional.

À Capes pelo apoio financeiro por meio da concessão de bolsa de estudos.

Ao meu querido orientador Prof. Dr. Rogério Covaleski pela oportunidade, confiança, incentivo, direcionamento, entusiasmo, parceria acadêmica e pela amizade construída ao longo dessa enriquecedora jornada. Sinto-me uma privilegiada por ter sido sua primeira orientanda de doutorado! Muito obrigada!

À querida Profa. Dra. Yvana Fechine pela amizade construída ao longo dos anos em que tive a oportunidade de acompanhar as discussões sobre semiótica e interação, desde 2010, época em que eu ainda era ouvinte, antes mesmo da seleção de mestrado. Obrigada por tudo, mestra!

A todos os professores do Programa de Pós Graduação, especialmente os que me acompanharam nos últimos quatro anos – Rogério Covaleski, Yvana Fechine, Rodrigo Carreiro, Cristina Teixeira, Isaltina Gomes, Paolo Demuru – e à minha orientadora do mestrado Karla Patriota pelo compartilhamento de seus conhecimentos e pela interlocução sempre valiosa e afetuosa.

Aos funcionários do Programa de Pós-graduação Claudinha, Zé e Roberta pelo apoio, pelas conversas e pela amizade.

Aos amigos que compartilharam comigo a importante disciplina Seminário de Tese ministrada por Tina e Rodrigo – Cecília Almeida, Nathan Cirino, Janaína Freire, Juliana Torezani, Nataly Queiroz, Xenya Bucchioni, Andrea Trigueiro, Leonardo Castro, Alexandre Maciel, Laerte Cerqueira, Bruno Sampaio e Simone Rosa; aos amigos afetuosos que também contribuíram com torcida e reflexões em sala e corredores – Bela Domingues, Sandrinha Lima, Diego Gouveia, Keliny Silva, Lívia Valença e María Lopez; e aos “irmãos” acadêmicos contemporâneos do doutorado e do mestrado Brenda Guedes, Sthael Fiabane, Zé Mendes, Leo Mozdzenski, Paula Dias, Marisa Araújo e Aline Rodrigues.

À minha família pelo amor incondicional, apoio e tudo que representam pra mim. Obrigada, Mamy, Elzinha, Musa, Pedro, Fernando, Olguinha, Rosa, Tici, Riquito, Tiagão, Gui, Rafa e Ben.

RESUMO

O consumo midiático da atualidade está passando por uma fase de reconfiguração devido ao avanço exponencial das tecnologias da informação – ancorado pelo acesso à internet, e aos comportamentos emergentes dos indivíduos. Novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação, estão ampliando o poder de expressão da audiência por meio dos ambientes conversacionais do ciberespaço e, assim, potencializando a influência mútua entre seus participantes. Esse cenário comunicacional complexo e colaborativo impacta diretamente a atividade publicitária – temos acompanhado a paulatina incorporação dos fenômenos da transmidiação e da hibridização em suas estratégias. Nesse sentido, o objetivo da presente investigação foi identificar quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital. Interessou-nos, particularmente, entender as interações estabelecidas entre consumidor e instância produtora, as marcas, mediadas por suas ações institucionais. Ao empreendermos uma homologação dos regimes de interacionais propostos por Eric Landowski (2014) – programação, manipulação, ajustamento e acidente – com as formas de participação dos consumidores em estratégias publicitárias transmídias, propomos a *execução* associada à articulação de conteúdos disponibilizados em distintas mídias/plataformas; a *reiteração* vinculada à produção de conteúdo alinhado com os discursos e/ou objetivos da marca a partir de direcionamentos predeterminados pelo anunciante; a *variação* da manifestação textual e/ou do tensionamento semântico promovidos pelo destinatário que estejam alinhados com os discursos e/ou objetivos do destinador; e a *contestação* dos discursos anunciados pelo destinador por meio da produção de conteúdos dissonantes ou desviantes realizada pelo destinatário, respectivamente; e identificamos um *efeito de participação* como resultado desse diálogo estabelecido entre as partes. Esse entendimento combinado aos pressupostos de Rogério Covaleski (2010) acerca do fenômeno da hibridização publicitária e de Yvana Fachine (2014) a respeito da transmidiação nos permitiu delinear uma conceituação possível para o termo “publicidade transitiva”: estratégia caracterizada pela distribuição de conteúdos em distintas mídias/plataformas, tendo como premissa o engajamento do consumidor em resposta à convocação da marca, explorando especialmente suas habilidades de *execução* associada à articulação de enunciados disponibilizados em diferentes mídias e de *reiteração* vinculada à produção de conteúdo alinhado com os discursos e/ou dos objetivos da marca a partir de direcionamentos predeterminados pelo anunciante. A metodologia utilizada na investigação contemplou: 1) Revisão bibliográfica dos pilares trabalhados pelo presente estudo - novas configurações publicitárias; dinâmicas presentes nas redes sociais digitais, constituindo as bases da cultura participativa; e princípios da semiótica de linha francesa – para a construção de arcabouço teórico geral; 2) Pesquisa com enfoque qualitativo por meio de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais de planejamento publicitário que trabalham com Conteúdo de Marca; 3) Estudo de campanhas publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual como texto base e evocam a efetiva participação da audiência.

Palavras-chave: Regimes Interacionais. Estratégia Publicitária Transmídia. Hibridização. Publicidade Transitiva.

ABSTRACT

The rapid development of information technologies – underpinned by the growth of internet access as well as emergent individual behaviors – has profoundly impacted current media consumption. New, more interactive digital platforms have expanded individuals' abilities to express themselves in the cyberspace and thus have enabled participants to more powerfully influence each other. This complex and collaborative communications scenario has a direct impact over advertising practices: we have observed their gradual incorporation of transmediation and hybridization techniques. As such, this work's goal was to identify which interactive regimes are activated by transmedia strategies that have Audiovisual Branded Content at their core and evoke different kinds of audience participation in the digital environment. We were particularly interested in understanding interactions established between consumers and producers – namely, brands. Thus, we make use of Eric Landowski's (2014) proposed interactive regimes – programming, manipulation, adjustment, and accident – to explain consumer participation in transmedia advertising. We find that *execution* is associated to the articulation of content available on several different media platforms; *manipulation* is linked to the production of content aligned with a specific discourse or brand goal determined by the announcing party; *adjustment* is related to changes to the text and semantics promoted by the receiver, as long as they are aligned with discourses and objectives of the announcers; and *accident* is a challenge to the advertised discoursed through the production of dissenting or otherwise deviating content by the receivers, and we have identified an *effect of participation* as a result of this dialogue. Such an understanding of the advertising phenomenon, when combined with Rogério Covalleski's (2010) thesis on advertising hybridization and Yvana Fechine's (2014) ideas on transmediation, has allowed us to develop the concept of “transitional advertising”: strategies characterized by content distribution on several platforms that invite consumer engagement. These strategies are especially dependent upon the brand's *execution* ability – articulating statements in different platforms – and its *reiteration* of the content that aligns with the discourses and/or goals of the brand as predetermined by the announcer. We elected the following methods in our investigation: 1) The bibliographic review of the pillars of the study – new advertising configurations, digital social media dynamics, the bases of participatory culture, and French school semiotics – to arrive at our theoretical framework; 2) A quantitative research via interviews with several advertising professionals who utilize Branded Content in their work; 3) Case studies with a focus on transmedia campaigns that employed Audiovisual Branded Content as their basis and evoked active participation by audiences.

Keywords: Interactive Regimes. Transmedia Advertising Strategies. Hybridization. Transitional Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Product Placement</i> da FedEx e Wilson no filme O naufrago	42
Figura 2 - Cenas da série <i>The Hire</i> , da BMW: <i>Star</i> , <i>Powder Keg</i> e <i>Ticker</i>	43
Figura 3 - Marketing Viral da campanha <i>Dove Evolution</i>	45
Figura 4 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual <i>Immortal Fans</i> , do Sport Clube Recife.	47
Figura 5 - Estética e cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual <i>Killer in Red</i> , da Campari.....	47
Figura 6 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual <i>A Dramatic Surprise on a Quiet Square</i> , da TNT.....	48
Figura 7 - Solicitação de recurso financeiro da Wikipedia em 30 de Agosto de 2017.	61
Figura 8 – Dispositivos de imersão e aproximação do <i>Youtube</i> e <i>Facebook</i> , respectivamente ..	63
Figura 9 - Publicação da Revista Time, de 2006.....	65
Figura 10 - Campanha do Dia dos Namorados do O Boticário, 2015.....	72
Figura 11 - Campanha de prevenção às drogas da Prefeitura de São Paulo, 2017.....	74
Figura 12 - Campanha com abordagem descritiva da Trivago, 2017.....	82
Figura 13 - Micronarrativas em comerciais de trinta segundos da Qualy, 1991.....	83
Figura 14 - Discurso da publicidade aderente à participação da audiência, do Santander, 2013.	86
Figura 15 - Apelo à participação da audiência na estratégia da Brahma, 2017.	87
Figura 16 - Enunciação personalizada na ação da marca Polenguinho, 2013.....	88
Figura 17 - Etapas e redes sociais digitais acionadas pela campanha colaborativa da Absolut, 2013.	90
Figura 18 - Ferramentas para produção colaborativa de roteiro, filmagem e trilha do <i>Open Film Project</i>	91
Figura 19 - Pirâmide de engajamento (LI, BERNOFF, 2009).....	92
Figura 20 - Mapa tridimensional de públicos (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, 2007)	93
Figura 21 - Audiovisual da campanha Reencontro, do Shopping Recife.....	116
Figura 22 - Peças da campanha Reencontro com frase convocatória dirigida à audiência	117
Figura 23 - Locação referencial do <i>making off</i> intitulado Depois da surpresa.....	118
Figura 24 - Enquadramentos subjetivos da protagonista (como se “eu fosse tu”).	120
Figura 25 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual Eduardo e Mônica, da Vivo.	121
Figura 26 - Programa X-Factor, da Band, e identidade visual da campanha A Música Junta, da Oi.....	122
Figura 27 - Cenas dos vídeos Compondo juntos e com o celular, Técnicas de composição e O poder do axé, da Oi.	125
Figura 28 - Cena do vídeo A ideia com frases convocatórias dirigidas à audiência	125
Figura 29 - Cenas dos vídeos Agora é com você, O projeto e O clipe.	126
Figura 30 - Cenas do clipe colaborativo com representatividade de múltiplas diversidades. ..	129
Figura 31 - Campanha colaborativa Momentos que marcam, do Omo Multiação.	131
Figura 32 - Postagem do Beach Park em sua Fanpage	132
Figura 33 - Menção do Insano em postagem do <i>Beach Park</i> em sua <i>Fanpage</i>	134
Figura 34 - Cenas do vídeo “1 milhão de fãs” contendo a incorporação dos comentários dos consumidores.....	136
Figura 35 - Enunciação de abertura do audiovisual 1 milhão de fãs	137

Figura 36 - Imagens oficial e variada da campanha Vem pra rua, da Fiat.....	140
Figura 37 - Locação e plataformas mobilizadas pela estratégia Cabelo Pantene	142
Figura 38 - Participantes selecionadas e montante de inscritas no <i>Reality show</i> Cabelo Pantene.	144
Figura 39 - Vídeos produzidos pela audiência no Youtube que caracterizam o regime do acidente.	145
Figura 40 - Exemplo emblemático do regime do acidente na estratégia Cabelo Pantene	146
Figura 41 - Comentários negativos denunciando a “fraude” do <i>Reality Show</i> Cabelo Pantene.	147
Figura 42 - Comentários negativos questionando o posicionamento do <i>Reality Show</i> Cabelo Pantene.	148
Figura 43 - Comentários negativos rebatendo a diversidade étnica do <i>Reality Show</i> Cabelo Pantene.....	148
Figura 44 - Comentários negativos chamando a atenção para a dimensão mercadológica do <i>Reality Show</i> Cabelo Pantene	149
Figura 45 - Resposta da marca O Boticário no site Reclame Aqui.	152
 Quadro 1 - Tipos de apropriação e respectivas modalidades de capital social (RECUERO, ZAGO, 2009)	69
Quadro 2 - Propósitos e objetivos da publicidade (KOTLER, 1998)	79
Quadro 3 - Percurso do sujeito (VOLLI, 2007)	81
Quadro 4 - Níveis de engajamento digital aplicado ao Jogo Social (SIQUEIRA, 2013).....	94
Quadro 5 - Regimes interacionais e princípios norteadores (Informação de aula, FECHINE, 2014)	107
Quadro 6 - Tipos de interação entre Enunciador e Enunciatário. (OLIVEIRA, 2013).....	108
Quadro 7 - Relação entre regime de interação e modos de enunciação transmídia. (FECHINE et al, 2015).	110
Quadro 8 - Regimes de interação da publicidade transitiva (Formulação da autora)	163

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO E TRANSMIDIAÇÃO DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA	16
2.1 Contexto e desafios da publicidade contemporânea	16
2.2 Narrativas em múltiplas plataformas	26
2.3 Hibridismos publicitários: da intrusão ao convite	35
3 SOCIABILIDADES, SUBJETIVIDADES E PRINCÍPIOS DE VISIBILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL	49
3.1 Meios digitais e formas emergentes de sociabilidades	49
3.2 Construção de subjetividades e princípios de visibilidade: <i>fazer crer</i>	63
4 PUBLICIDADE, CULTURA PARTICIPATIVA E REGIMES DE INTERAÇÃO	77
4.1 Publicidade e o tradicional <i>fazer querer</i>	77
4.2 Publicidade contemporânea e o estímulo ao <i>querer fazer</i>	91
5 PUBLICIDADE, CONVOCAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA E REGIMES DE INTERAÇÃO: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	112
5.1 Execução e programação: análise da campanha “Reencontro”	115
5.2 Reiteração e manipulação: análise da campanha “A Música Junta”	121
5.3 Variação e ajustamento: análise da campanha “1 milhão de fãs”	131
5.4 Contestação e acidente: análise da campanha “Cabelo Pantene”	140
6 PUBLICIDADE TRANSITIVA E REGIMES DE INTERAÇÃO: <i>EXECUÇÃO, REITERAÇÃO, VARIAÇÃO E CONTESTAÇÃO</i>	153
6. 1 <i>Execução</i> e programação	158
6.2 <i>Reiteração</i> e manipulação	159
6.3 <i>Variação</i> e ajustamento	160
6.4 <i>Contestação</i> e acidente	162
REFERÊNCIAS	164
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	169

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, acompanhamos a franca evolução das mídias, das tecnologias que as cercam e das práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, tendo em vista que as trocas se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente.

Esse cenário comunicacional complexo e colaborativo impacta diretamente a atividade publicitária, revelando desafios evidentes relacionados às dimensões da *atenção* e da *confiança*.

Diante da multiplicidade de canais midiáticos disponíveis e da ampliação da exposição de mensagens de toda natureza – propiciadas especialmente pelas redes sociais digitais, presenciamos as evidentes fragmentação e autonomia do público. O desafio consiste em captar não apenas sua audiência, mas também sua atenção, tendo em vista que o consumo multicanal é uma prática recorrente. Nesse sentido, podemos afirmar que essa dimensão está intimamente ligada ao condicionante temporal.

Esse relevante elemento está vinculado ao ritmo do estilo de vida aceito e propagado pela sociedade atual, que valoriza a organização de atividades profissionais e de recreação de forma a conciliar o maior número de tarefas, gerando uma consequente escassez de tempo livre. Essa forma de ser e viver afeta a atenção, ao restringir as horas, minutos e segundos dedicados à apreciação dos conteúdos persuasivos diante da ampla concorrência de informações.

A crise de confiança, por sua vez, está associada à ampla carga expressiva dos indivíduos, especialmente nos espaços conversacionais do ambiente digital. Recomendações ou críticas em torno de produtos, serviços, ideias e marcas servem de baliza para a adesão e decisões de compra de seus pares, evidenciando que o discurso institucional deixou de ser soberano nos espaços de interlocução.

Com o intuito de driblar essas dificuldades inerentes ao tipo de comunicação empreendida na contemporaneidade, as estratégias persuasivas têm procurado suprir os

interesses da audiência por meio de uma cuidadosa seleção de plataformas e relevância de conteúdos – para promover a almejada atenção - e construir relações duradouras com seu público – com o intuito de promover futuras recomendações.

Nesse sentido, podemos identificar uma combinação potente e recorrente no campo publicitário da contemporaneidade – hibridização e transmidiação.

De forma geral, a hibridização pode ser entendida como o entrelaçamento entre os esforços publicitários e os atrativos do entretenimento, ancorados pela tecnologia, a exemplo da proposta conhecida como *Branded Content* ou Conteúdo de Marca, formato institucional que possui a premissa de gerar conteúdo original – diversional e/ou informativo - para ser sorvido pela audiência.

De forma específica, podemos descrever esse tipo de manifestação a partir dos estudos de Covaleski (2010), com a proposição do termo *publicidade híbrida* ao elencar quatro elementos constituintes de sua natureza, tais como *persuasão* - discurso persuasivo diluído na narrativa, mas sem desconsiderar seu caráter de convencimento; *entretenimento* - produto midiático dotado de diversão para ampliação do repertório cultural da audiência, bem como movimentação da indústria de lazer; *interação* - capacidade de mediação do conteúdo que está sendo ofertado por meio de mecanismos de ação entre emissores e receptores; e *compartilhamento* - material dotado de alta probabilidade de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva.

Já a transmidiação pode ser compreendida como um modelo de produção da indústria midiática orientado pela distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende do engajamento proposto ao consumidor (FECHINE, 2014). Nesse tipo de estratégia, uma mídia de referência serve de norte para a apresentação de determinado universo discursivo e consequente construção de sentido partilhado entre as instâncias de produção e recepção.

Após rápida exposição dessas conceituações norteadoras, podemos circunscrever o objeto de estudo da presente pesquisa: estratégias publicitárias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como mídia de referência, desfrutando das possibilidades dialógicas do ambiente digital. Dentre as diversas manifestações do Conteúdo de Marca para promover uma interação ampliada entre marca e audiência, as produções audiovisuais apresentam-se como formatos especialmente promissores. Da perspectiva mercadológica, esses vídeos operam a partir de uma dinâmica de circulação pautada pelo consumo participativo dos internautas, tendo em vista que essas ações são elaboradas para circular prioritariamente – ou exclusivamente - no ambiente digital e

dependem da propagação realizada por esses indivíduos para alcançar patamares significativos de audiência. E do ponto de vista expressivo, o sofisticado formato aciona recursos narrativos e sensoriais para a apresentação de diferentes personagens em papéis funcionais e sociais capazes de evocar o engajamento emocional, e posteriormente, digital dos espectadores.

Percebendo esse poder convocatório, o objetivo da investigação é identificar quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital. Interessa-nos, particularmente, entender as interações estabelecidas entre consumidor e instância produtora, ou seja, os anunciantes (as marcas) que compõe o *corpus* da pesquisa.

A abordagem que servirá de referência para essa compreensão foi concebida paulatinamente por Eric Landowski ao longo de três obras de ensaios de sociossemiótica (1987, 1997 e 2004), tendo como enfoque as condições que permeiam as interações sociais dos indivíduos. Ao entender a dinamicidade das práticas que constroem o sentido, o autor ampliou o modelo narrativo de Greimas (1971, 1996, 2008), propondo um esquema contínuo – oriundo do quadrado semiótico, porém representado por uma elipse – capaz de auxiliar a apreensão da maneira pela qual o sujeito estabelece suas relações com e no mundo, em seu livro *Interações Arriscadas* (2014). Esse aparato teórico-metodológico, intitulado regimes interacionais, é composto pela *programação*, atrelada à regularidade; *manipulação*, marcada pela intencionalidade; *ajustamento*, associado à sensibilidade; e *acidente*, vinculado à probabilidade (LANDOWSKI, 2014).

Ao promovermos um deslocamento dessas proposições para o campo comunicacional, do qual a atividade publicitária faz parte, podemos perceber que as duas primeiras retratam práticas que prezam pela segurança discursiva e pela presença evidente de uma hierarquização das vozes em diálogo; ao passo que as duas últimas representam mais possibilidades de riscos discursivos – pelo menos em tese.

Com o intuito de tensionar e compreender questões-chave acerca desse fenômeno dialógico, algumas hipóteses foram levantadas: 1) a convergência midiática e os espaços conversacionais possibilitados pela internet viabilizam/potencializam o engajamento digital da audiência em relação às estratégias transmídias propostas pelas marcas; 2) as estratégias publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca

Audiovisual já pressupõem alguma forma de participação da audiência, reservando aos consumidores diferentes papéis discursivos; 3) o engajamento digital da audiência, em resposta aos mecanismos convocatórios das marcas, é potencializado pelos princípios de visibilidade que regem as sociabilidades da contemporaneidade associados ao aparato tecnológico disponível; 4) diante dos inevitáveis riscos enunciativos inerentes às emergentes formas de interação da audiência, a publicidade tem adotado um discurso favorável à ampla participação do consumidor com o intuito de manter o controle constitutivo do campo; 5) tendo em vista que as interações da audiência são predominantemente orquestradas pela instância produtora, as estratégias publicitárias transmídias apenas produzem um *efeito de participação* a partir dos regimes da programação e da manipulação.

Para o entendimento das relações empreendidas entre marca e audiência num cenário midiático que propicia a ampliação das interações, a seguinte metodologia foi utilizada: 1) Revisão bibliográfica dos pilares trabalhados pelo presente estudo - novas configurações publicitárias; dinâmicas presentes nas redes sociais digitais, constituindo as bases da cultura participativa; e princípios da semiótica de linha francesa - para a construção de arcabouço teórico geral; 2) Pesquisa com enfoque qualitativo por meio de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais de planejamento publicitário que trabalham com Conteúdo de Marca, com o intuito de ampliar o entendimento acerca da emergente hibridização da linguagem publicitária e da crescente participação da audiência em relação aos conteúdos persuasivos postos em circulação; 3) Estudo de campanhas publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual como texto base e evocam a efetiva participação da audiência para verificar as diferentes formas de interações discursivas.

No tocante à análise propriamente dita das campanhas em questão, os princípios da semiótica de linha francesa foram empregados com o intuito de examinar o problema de pesquisa mencionado anteriormente.

O aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas (1971, 1996, 2008) foi importante para o estudo ao revelar, no nível discursivo, como a enunciação é estrategicamente pensada para estimular a participação de seus enunciatários. Ou seja, através dessa metodologia apreendemos como as escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e representações abordados nos textos sincréticos em questão, bem como o efeito de sentido obtido pelo tensionamento da categoria de pessoa são

cuidadosamente organizados para convocar cognitiva, emocional e/ou explicitamente a audiência.

E a sociossemiótica landowskiana (2014), enxergada como semiótica da experiência por englobar as práticas sociais dos indivíduos e não apenas os textos verbais e não verbais, ofereceu postulados relevantes sobre a natureza das interações e produção de sentido, possibilitando o entendimento da dimensão da *situação*, do *ato em si*, e não apenas do que diz respeito ao plano cognitivo, mas, sobretudo, ao plano estésico, da ordem do sensível. Essa abordagem permitiu a identificação de distintos papéis discursivos desempenhados pelos consumidores engajados pelas estratégias institucionais analisadas. Tão relevante quanto compreender que a participação da audiência é condição *si ne qua non* para a concretização de uma estratégia publicitária transmídia, é reconhecer as diferentes modalidades de colaboração desempenhadas pelos internautas – tendo em vista que o ambiente digital é o espaço propício para esse tipo de expressão.

As reflexões da presente pesquisa estão organizadas em quatro capítulos, além desta introdução e da contribuição final da tese, onde há a síntese dos principais aprendizados do nosso estudo.

O segundo capítulo versa sobre o processo de hibridização presente nas narrativas publicitárias da contemporaneidade diante dos cenários tecnológico e comunicativo mais complexos potencializados pela convergência midiática em curso, bem como sobre as estratégias que acionam múltiplas plataformas para continuar impactando a fragmentada e autônoma audiência. O texto apresenta considerações acerca dos atuais desafios enfrentados pela atividade persuasiva, e de uma importante quebra de paradigma nessa prática suasória - o deslocamento do tradicional processo intrusivo para a atual lógica pautada pelo convite e estímulo à experiência do consumidor.

O terceiro capítulo aborda aspectos atrelados à estrutura, à composição e às sociabilidades das redes sociais digitais e suas consequentes apropriações simbólicas à luz dos estudos sobre formação de comunidades nesse ambiente, bem como princípios de visibilidade que permeiam as dinâmicas interacionais nas dimensões individual e coletiva. A argumentação apresenta reflexões sobre a modalização do *fazer crer* da prática publicitária – etapa que precede os estágios do *fazer querer* e do *querer fazer*, convocação do destinador e resposta do destinatário, respectivamente.

O quarto capítulo apresenta a complementação do arcabouço teórico que será tensionado posteriormente no capítulo de análise do *corpus* da pesquisa. O texto apresenta conceituações norteadoras a respeito do percurso gerativo de sentido, da teoria da enunciação e dos regimes interacionais para auxiliar reflexões acerca do *fazer querer* e do *querer fazer* que constituem o jogo de interação que envolve marca e consumidor em estratégias publicitárias colaborativas.

O quinto capítulo analisa estratégias publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam a participação da audiência a partir de escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e representações abordados, bem como o efeito de sentido obtido pela categoria actancial, no nível discursivo. Esses mecanismos convocatórios articulados às determinações/direcionamentos de colaboração propostas pelas marcas servem de base para o entendimento dos regimes interacionais instaurados entre as instâncias de produção e recepção e, principalmente, para a compreensão dos papéis reservados aos consumidores em cada tipo de regime acionado.

O sexto e último capítulo, em caráter conclusivo e propositivo, revela a contribuição da tese em relação ao problema de pesquisa proposto, fornecendo um modelo dinâmico de engajamento digital do consumidor em resposta às estratégias publicitárias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como mídia de referência ou regente. O esquema sociossemiótico foi inspirado nas abordagens de Landowski (2014), Oliveira (2013) e Fechine *et al* (2015), resguardando os princípios definidores de cada modalidade interativa, e indica os papéis enunciativos desempenhados pelos enunciatários da comunicação. E como consequência dessa proposição interacional, o texto também sugere a conceituação inicial de Publicidade Transitiva a partir dos estudos sobre hibridização publicitária (COVALESKI, 2010) e transmidiação (FECHINE, 2014).

2 PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO E TRANSMIDIAÇÃO DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

2.1 Contexto e desafios da publicidade contemporânea

Na contemporaneidade, acompanhamos a franca evolução das mídias, das tecnologias que as cercam e das práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

Contudo, as consequentes transformações culturais que assistimos não podem ser atribuídas unicamente ao advento dos novos suportes tecnológicos, elas são, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram: verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Com o intuito de compreender as passagens desse processo ainda em curso, a autora (Idem, ibidem) chegou a categorizar as formações socioculturais que antecederam a atual *cibercultura* - culturas oral, escrita, impressa, de massas, das mídias - e pontuar que a coexistência dessas duas últimas teria preparado nossas expectativas e comportamentos para a adoção dos meios digitais.

Diferentemente de alguns autores, que consideram o momento midiático atual uma continuidade da comunicação massiva, a autora identificou um importante período de transição intitulado “cultura das mídias”. Esse período seria marcado pelo surgimento de mensagens híbridas e equipamentos capazes de reproduzir conteúdos ligados à cultura do disponível e do transitório, como fotocopiadoras, *walkmen* e videocassetes. E, principalmente, inauguraria um tipo de comportamento bastante celebrado na contemporaneidade – o consumo midiático individualizado.

Essa personalização baseada na busca dispersa, não linear e fragmentada da informação passou a ser a essência do vigente *ciberespaço*. Alguns teóricos (CASTELLS, 2004; LÉVY, 1999; LEMOS, 2003; JENKINS, 2009) também o enxergam como a organização social que tem como característica principal a liberação do polo produtor e emissor de mensagens, bem como a capacidade de remodelar a

postura dos antigos espectadores midiáticos a partir das possibilidades trazidas pelos meios digitais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

Segundo a entusiasta Janet Murray (2003), esses emergentes canais digitais são capazes de propiciar uma interlocução mais democrática e menos impositiva, pelo menos em tese; além de estimular a ampliação de práticas de uma cultura participativa por serem dotados de características peculiares como interatividade, imersão, agência¹ e transformação.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, tendo em vista que as trocas se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente.

Em consonância com esse entendimento relacionado à complexidade da prática comunicacional, o pesquisador André Lemos (2009) propôs uma distinção clara entre mídias com *funções massiva* e *pós-massiva*. Esse enfoque privilegia a compreensão da dinâmica que envolve a produção e a recepção de mensagens de uma forma ampla ao invés de tentar descrever *novas*² e *velhas mídias* – ou tradicionais - exclusivamente a partir da predeterminação da plataforma ou o canal de emissão que está sendo acionado.

A *função massiva* estaria associada às grandes corporações patrocinadas pela atividade publicitária, com um fluxo centralizado de informação, tendo como premissa

¹ É a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas.

² A exemplo da classificação de Lev Manovich (2001) a respeito do que ele denomina de “novas mídias” – todos os dispositivos comunicacionais que, usando software como um metameio, operam de modo integrado em um ambiente digital. Nesse sentido, a mídia se tornaria uma “nova mídia”, segundo o autor, quando os computadores se tornam processadores de mídia.

o controle do polo de emissão e uma lógica baseada na exploração de *hits* - produtos culturais de fácil e ampla aceitação - para garantir a manutenção de uma audiência significativa, e assim, seu modelo de negócio. Por serem dirigidas às massas, essas mídias impactariam pessoas que não se conhecem, pelo menos *a priori*.

Já a *função pós-massiva* estaria vinculada especialmente às expressões presentes nas redes sociais digitais - ou redes telemáticas, como descreve o autor, espaço propício para produção de conteúdo por qualquer indivíduo, configurando assim, a liberação do polo emissor de mensagens, e teria uma lógica independente da remuneração publicitária. Essas mídias seriam capazes de produzir material personalizável de toda natureza e, diferentemente das mídias com *função massiva* e seus *hits*, seriam baseadas em nichos, ou seja, em segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes no mercado.

É possível percebermos que há um novo e multifacetado ambiente midiático na contemporaneidade pautado pela convergência - que transcende a mudança puramente tecnológica, pois “altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43). O conteúdo, a partir dessa perspectiva, pode ser transmitido a partir de múltiplas plataformas de mídia, proporcionando assim, a cooperação entre os mercados midiáticos e abarcando o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (Idem, ibidem).

Lemos (2003), em seus estudos sobre o panorama midiático da atualidade, propõe uma compreensão geral baseada em três pontos principais: 1) lei da liberação do polo de emissão; 2) lei da conexão generalizada; e 3) lei da reconfiguração. Acompanhamos a gradual descentralização da produção e distribuição de conteúdos, evidenciando a postura ativa dos consumidores, como propôs Toffler (1980) ao cunhar o termo “*prosumer*” - neologismo da junção das palavras produtor e consumidor em inglês; entendemos e usufruímos das possibilidades oferecidas pelos dispositivos móveis conectados em rede, e finalmente, reconhecemos a atual fase de reconfiguração dos modelos comunicacionais, respectivamente.

A construção da linguagem e a produção de sentido participam intimamente desse movimento de interconexão. Segundo Scolari (2011): “podemos falar também de uma *convergência semiótica* - onde as diferentes linguagens e sistemas de significação se cruzam e se contaminam entre si - e de uma *convergência narrativa* na qual os relatos saltam de um meio a outro”. (p.133-134)

A atividade publicitária, por sua vez, está intimamente vinculada a esse cenário comunicacional complexo.

Assim como houve - e há - estudiosos otimistas e céticos em relação às transformações advindas dos meios digitais relacionados à internet na década de 1990, e ao surgimento dos dispositivos móveis e o incremento da banda larga na década de 2000, pesquisadores e profissionais do campo da publicidade também se questionam a respeito de seu futuro.

Há previsões acerca do fim da publicidade, a exemplo da obra *The fall of Advertising*³ (RIES, 2002); há quem aposte na longevidade de sua prática mesmo diante desse cenário comunicacional em construção, a exemplo dos estudos de Lipovetsky (2002) sobre a relação entre publicidade, sedução e pós-modernidade; e ainda os que enxerguem a necessidade de uma reformulação de seu modo de fazer e apresentar conteúdos para continuar impactando positivamente seus interlocutores (CASAQUI, 2009; CASTRO, 2008; COVALESKI, 2010; PEREZ, 2016).

As reflexões que serão exibidas ao longo da presente pesquisa terão como base esse terceiro entendimento, ou seja, tentarão identificar mudanças significativas no processo comunicativo entre marca e consumidor da atualidade, e reconhecer as emergentes estratégias para propiciar a manutenção do almejado diálogo entre as partes. Acreditamos, inclusive, que a adoção do discurso de uma participação generalizada e o patente estímulo ao engajamento digital da audiência constituem importantes mecanismos utilizados pela publicidade contemporânea para manter seus objetivos mercadológicos. Como afirma Eric Landowski em sua obra “Sociedade Refletida” (1992, p.113), “de fato, nenhum discurso é inocente, e menos ainda quando, como no caso da publicidade institucional, se trata de propor não somente bens e serviços, mas também os vínculos estreitos de uma parceria”.

Sendo assim, é importante elencarmos alguns desafios evidentes enfrentados pelo campo, relacionados especialmente às dimensões da *atenção* e da *confiança*.

Compreendendo o objetivo comercial das marcas dentro da lógica capitalista, todos os esforços publicitários visam à exposição de produtos, serviços e ideias junto aos seus possíveis consumidores - o público-alvo. Intentando impactar seus destinatários de forma eficiente, anunciantes e suas agências investem em pesquisas capazes de mapear segmentos de mercado, nichos e até indivíduos importantes para a

³ Em tradução direta, a queda da publicidade.

propagação de objetos e discursos. De forma prática, os planejamentos de mídia articulam diferentes plataformas e conteúdos para promover a exibição de mensagens junto ao espectador, leitor, ouvinte ou internauta, em cada caso particular.

É importante observarmos que essa dinâmica de seleção e ativação de canais midiáticos tem como premissa a predisposição do enunciatário em acolher e interpretar o que está sendo posto em circulação. Porém, ao examinarmos os comportamentos recorrentes dos indivíduos em relação ao consumo que fazem das mídias, muitas vezes acompanhando diferentes telas, percebemos que esse direcionamento da publicidade não é suficiente para garantir a eficiência da comunicação. Ter acesso à mensagem não significa estar necessariamente atento a ela.

Segundo Tavares e Longo (2009, p.127), "temos que nos conscientizar de que a briga não é mais apenas pela audiência, e sim pela atenção. A 'era da atenção' faz com que tenhamos de descobrir novas fórmulas de nos comunicarmos". Além de circular por plataformas que tenham afinidade com o público-alvo, a mensagem publicitária precisa ser capaz de se desvencilhar da acirrada concorrência midiática por meio de iniciativas que privilegiem o interesse de seus destinatários.

Não é por acaso que inúmeras recomendações dos profissionais do mercado publicitário têm focado a exploração de conteúdos relevantes como estratégia. Ofertar conteúdos que atendam aos interesses e valores dos indivíduos pode aumentar as chances da marca obter a tão almejada atenção.

É importante ressaltarmos também que esse desafio está intimamente ligado ao condicionante temporal, pois promover a atenção do consumidor é combinar interesse - em relação ao conteúdo - e tempo livre – para a devida apreciação.

O pesquisador Jonathan Crary (2014) lança importantes pistas para entendermos a lógica do ritmo acelerado em que vivemos e suas principais consequências para diferentes setores da sociedade em sua obra “24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono”. Ao refletir sobre o sono como a última fronteira não dominada pela lógica da mercadoria, o autor propõe a noção do regime 24/7 para indicar a dinâmica ininterrupta adotada pelos indivíduos para responder a um sistema que valoriza a ação, o movimento.

Pesquisas recentes mostram que cresce exponencialmente o número de pessoas que acordam uma ou mais vezes durante a noite para consultar mensagens ou acessar seus dados. Existe uma expressão recorrente e aparentemente inócua, inspirada nas máquinas: o *sleep mode*. A ideia de um aparelho em modo de consumo reduzido e de prontidão transforma o sentido mais amplo do sono em mera condição adiada ou diminuída

de operacionalidade e acesso. Ela supera a lógica do desligado/ligado, de maneira que nada está de fato "desligado" e nunca há um estado real de repouso. (Idem, ibidem, p.22)

Independentemente do turno do dia, os indivíduos estão organizando suas atividades profissionais e de recreação de forma a conciliar o maior número de tarefas para se integrarem ao modelo de vida que é aceito e propagado na atualidade.

E essa realidade é agravada pelas possibilidades oferecidas pelos meios digitais e pelos dispositivos móveis - celulares inteligentes, leitores digitais e computadores portáteis, dentre outros - devido à sensação de ubiquidade. Na esfera do consumo midiático, por exemplo, além de acompanhar os conteúdos dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, o jornal e o rádio, as pessoas ainda têm a intenção de interagir com o volumoso material produzido por amigos e conhecidos que fazem parte de suas redes sociais digitais. Tavares e Longo (2009) enfatizam que no início do século XXI, período que coincide com a ampliação da banda larga, cada consumidor já estaria sendo atingido por uma média de três trilhões de mensagens comerciais por ano, quase nove mil por dia, o que estaria acima da capacidade humana de retenção.

É possível percebermos que a sociedade vivencia um momento de escassez de tempo disponível e, conseqüentemente, privilegiará iniciativas publicitárias que ofereçam experiências positivas e que se incorporem à emergente lógica do cotidiano. A busca pela ubiquidade já uma preocupação das marcas e se fazer onipresente por meio de diferentes pontos de contato com o consumidor, um importante objetivo a ser alcançado.

O segundo importante desafio da atividade publicitária está relacionado à dimensão da confiança, que por sua vez, está associada à ampla participação dos indivíduos nas redes sociais digitais.

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, a audiência procurou manter um diálogo com os produtores de conteúdo. Leitores de jornais utilizavam as conhecidas “cartas do leitor” para exprimirem suas opiniões, ouvintes telefonavam para as rádios para solicitar músicas de sua preferência ou tecer algum comentário sobre o tema que estava sendo debatido e telespectadores votavam em seus candidatos prediletos em programas de calouros. Sempre foi patente a necessidade de expressão dos receptores e, à medida que os suportes midiáticos foram incorporando mais recursos tecnológicos, essa comunicação de mão dupla foi ganhando força, especialmente com os espaços conversacionais do ambiente digital.

Atualmente, a audiência sente-se apta para opinar sobre produtos, serviços, ideias e marcas propagados pela publicidade, seja para promover o conhecimento global, construir relacionamentos ou ganhar visibilidade diante do grupo do qual faz parte. E essa ampla participação pode trazer oportunidades ou riscos para as marcas, dependendo de cada caso específico: será consoante com a satisfação ou insatisfação dos internautas após - ou até durante - a experimentação. Eventos patrocinados podem ser experienciados e reverberados em tempo real, por exemplo. Não é preciso que o indivíduo volte para sua residência, acesse o computador e relate o acontecido para amigos e conhecidos, sua percepção pode ser compartilhada enquanto vivencia o momento.

A prática da recomendação vem ganhando cada vez mais força nos ambiente *off* e *online* - em espaços independentes ou institucionais - e coloca em cheque o discurso oficial e persuasivo da marca, como será melhor detalhado no segundo capítulo. Os potenciais consumidores costumam consultar fóruns e sites especializados em recomendações⁴ e reclamações⁵, de pessoas desconhecidas, na maioria dos casos, antes de efetuar uma compra, por exemplo.

Diante dessa movimentação do mercado, é possível percebermos que essa atividade inaugura uma nova fase do marketing boca a boca. A recomendação está associada aos atores sociais, intitulados por McConnell e Huba (2008) de *citizenmarketers* - pessoas comuns que colocam sua credibilidade na berlinda ao apresentarem, apoiarem ou criticarem marcas, produtos e serviços, criando mensagens e conteúdos sobre eles. Como reforçam os autores, “eles colocarão sua reputação em jogo porque nesse novo paradigma de criação e envio de mensagens, os *citizenmarketers* são a mensagem.” (Idem, p.33).

Como podemos constatar, os dois principais desafios enfrentados pela publicidade contemporânea estão indiretamente vinculados, e significativamente influenciados pelas transformações tecnológicas em curso. A dificuldade de atenção dos indivíduos está associada ao volume crescente de mensagens a que são expostos e à escassez de tempo livre; impulsionando, assim, uma espécie de economia da

⁴ Site *TripAdvisor*, espaço compartilhado de recomendações a respeito de serviços de turismo que agregou em 2015 um ambiente de transação comercial - agora, além consultar opiniões de terceiros, o internauta pode fazer reservas.

⁵ Site *Reclame Aqui*, dedicado às críticas de usuários que experimentaram determinadas marcas e ficaram insatisfeitos.

recomendação, sistema que filtra o que deve e não deve ser sorvido - e adquirido, colocando sob suspeita o discurso oficial das marcas.

Diante desse cenário repleto de vozes - e de certo compartilhamento de poder entre os conglomerados de mídia e os consumidores, a propaganda se encontra diante da difícil tarefa de encontrar caminhos alternativos para continuar impactando o público desejado. E nesse panorama mais complexo e competitivo, a percepção sobre os consumidores é a moeda que triunfa sobre todas as demais (VOLLMER; PRECOURT, 2010). De fato, como fazem questão de enfatizar os autores, nos últimos anos, anunciantes, veículos e agências de publicidade compreenderam que a forma como os consumidores percebem as marcas e como desenvolvem relacionamentos com elas, mudou de forma radical e irreversível.

Nesse sentido, o cenário comunicacional contemporâneo impõe novas posturas e procedimentos dos atores que compõe a prática persuasiva, tais como a reformulação das grades curriculares dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda; a ampliação do repertório cultural dos profissionais que atuam no mercado; e a reestruturação das agências de publicidade, principal instância produtora do sistema.

As grades curriculares do curso de Publicidade e Propaganda das Instituições de Ensino Superior (IES) necessitam incorporar discussões acerca das emergentes socializações entre marca e consumidor, tendo em vista a multiplicidade de respostas possíveis. Se outrora, os alunos eram preparados para oferecer soluções criativas e de impacto por meio da combinação de canais apropriados para o público como objetivo final, agora, precisam entender as relações que se processam entre marca e audiência, para, assim, conduzirem o diálogo de forma coerente e satisfatória para ambas as partes.

Nessa perspectiva, um termo que vêm sendo citado frequentemente em palestras e encontros do mercado publicitário é *resiliência* – a capacidade que um indivíduo ou população apresenta, após um momento de adversidade, conseguindo se adaptar ou evoluir positivamente frente à situação. Diante da ampla participação do público e da possibilidade de riscos discursivos associados, mesmo apesar dos perenes esforços empreendidos pela agência para manter o controle da enunciação, o publicitário carece compartilhar os conhecimentos de disciplinas como Gerenciamento de Crises, assim como já faz o jornalista em formação.

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios. O monitoramento de redes sociais faz parte de

estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa junto ao público. (CASTRO, 2012, p. 201)

Já a ampliação do repertório dos profissionais envolvidos com a criação e distribuição publicitária está associada ao entendimento dos significados que circulam nas plataformas digitais, incrementos tecnológicos do conjunto de canais de sua atividade fim; e ao conhecimento de diferentes expressões artísticas ou estéticas.

Tão importante quanto conhecer a dimensão funcional de cada plataforma comunicacional, das mais tradicionais às mais recentes, é compreender a produção de sentido que se instaura nas mensagens trocadas e no próprio ato de interação entre os indivíduos. Ou seja, tão importante quanto mapear as funcionalidades do canal *Instagram*⁶ vinculado aos dispositivos móveis, é conhecer sua íntima ligação com o segmento de gastronomia, tendo em vista que seus usuários compartilham imagens de quitutes e sobremesas com recorrência, por exemplo.

A familiaridade com outras manifestações artísticas ou estéticas também proporcionam ao criativo, profissional de planejamento ou de mídia, uma visão mais ampla do mundo. Viagens e experiências de toda natureza servem de inspiração e motivação para a proposição de ações que extrapolem os formatos e abordagens já conhecidos pelo mercado, ou seja, apresentem algum grau de ineditismo. Se tomarmos as estratégias publicitárias transmidiáticas que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual como mídia de referência, privilegiando nosso objeto de estudo, fica evidente a contribuição da estética cinematográfica e da videoclíptica para as construções narrativas da atualidade. Diante da profusão de mensagens e discursos em circulação, torna-se cada vez mais difícil elaborar uma campanha que surpreenda positivamente anunciante e consumidor.

A reestruturação das agências de publicidade, por sua vez, está sendo encaminhada paulatinamente.

O mercado publicitário tem adotado a proposta que articula conteúdo suasório e entretenimento de forma gradual junto aos seus anunciantes, especialmente os que têm uma postura criativa arrojada, e agora estrutura-se internamente para oferecer tais soluções de forma profissional. Empresas e departamentos especializados em *Branded Content* (Conteúdo de Marca) estão sendo criados com o intuito de enriquecer as

⁶ Disponível em <https://instagram.com/>.

estratégias ligadas ao campo diversional e da experiência. O que antes era tarefa das equipes de criação e/ou promoção de uma agência de publicidade padrão, agora ganha novo patamar ao ser tratado por profissionais exclusivamente dedicados à elaboração de experiências únicas e capazes de engajar o exigente público em questão.

Esse movimento de adaptação vem responder aos desafios ligados à manutenção da audiência, tendo em vista a atual dicotomia mercadológica: se por um lado, os conglomerados de comunicação gozam da possibilidade de reprodução de conteúdos por meio de distintos canais incrementados pelos meios digitais, ampliando assim seu alcance; por outro, testemunham a fragmentação do público, cada vez mais disperso em meio a tantas opções de plataformas - desde a tradicional televisão até os mais inventivos contatos apoiados pelo ambiente digital e pelos dispositivos móveis.

Antes era possível atingir um público-alvo a partir de uma articulação criteriosa entre alcance e frequência dos meios de comunicação, tendo como base os horários de suas atividades cotidianas: notícias de jornal pela manhã, programação de rádio e mídia *outdoor* na ida ao trabalho, internet durante o expediente, mais rádio na volta para casa e televisão à noite, para descanso (JAFFE, 2008). Hoje, com a ampla utilização de aparelhos portáteis e o fácil acesso à banda larga e *wi-fi* de qualidade, a internet passa a ser uma mídia ininterrupta durante todo o dia, convocando à convergência com os outros meios, e diminuindo assim, as possibilidades de um consumo dedicado, sem distrações.

É possível percebermos que esforços estritamente ligados aos parâmetros de alcance e frequência apresentam-se como soluções pouco eficientes na tarefa de estabelecer um diálogo entre marcas e audiência⁷. Índices de GRP⁸, que caracterizam a pressão junto ao público-alvo, apesar de constituírem uma proposta mensurável, supostamente segura e com um tipo de remuneração consolidada no mercado publicitário não são garantia da almejada atenção de seus interlocutores.

Ao argumentar sobre as transformações da prática publicitária ao longo do tempo, PJ Pereira (2016) pontua sobre os emergentes contratos comunicacionais da atualidade:

⁷ Ao perceber esse movimento, o mercado publicitário tem explorado outras formas de pesquisa para impactar o público-alvo, especialmente no ambiente digital. A agência DM9 sugeriu a estudo dos “perfis digigráficos” do consumidor: quanto e como as pessoas utilizam a tecnologia em suas vidas, quais intenções elas têm ao consumir os produtos digitais e quanto esses recursos moldam a sua identidade.

⁸ GRP, abreviatura de *Gross Rating Points*, também conhecido como pontos de audiência bruta, que equivale à soma dos pontos brutos de audiência de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários. Refere-se ao produto da cobertura pela frequência de um esforço de mídia.

[...] estamos saindo de um modelo de interrupção, no qual a marca compra o espaço, compra o tempo na frente do consumidor para um modelo no qual a marca convence o consumidor a gastar tempo com ela. A grande ironia disso é que o anunciante sempre comprou o tempo das pessoas, mas nunca pagou pra essas pessoas. Agora, eu acho que nos próximos anos a publicidade vai viver um efeito reverso, o consumidor mostrará quem manda.

Seguiremos refletindo sobre o impacto desse panorama midiático frente às agências e profissionais do campo, perpassando a complexidade das novas soluções que estão sendo propostas - comunicação multimeios, *cross media*, narrativas transmidiáticas (CIACO, 2013) e estratégias ou projetos transmídias (FECHINE, 2014).

2.2 Narrativas em múltiplas plataformas

É possível inferirmos que a integração de múltiplos canais para apresentar a narrativa "da melhor forma" pode auxiliar a mobilização da desejada participação da audiência. Segundo Longo (2005)⁹, os consumidores querem descobrir produtos e não serem descobertos por eles. Ao invés de “empurrar” conteúdos relativos às marcas, as novas estratégias de marketing e publicidade, tendo a cibercultura como ambiente de troca, incitam a busca e a participação efetiva de seus interlocutores.

Ao refletir sobre as características das narrativas em meios digitais, Scolari (2008) propõe o conceito de “hipermediação”, entendendo que se trata de "processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente e de forma reticular entre si”¹⁰ (p.113).

Essa complexidade de atores e conteúdos está inserida numa lógica que se assemelha ao funcionamento de um caleidoscópio, de acordo com Murray (2003). Essa metáfora indica, diferentemente do que acontece com os canais de comunicação mais estanques maneiras diversas de fruição e articulação de significados, pois "essa estrutura caleidoscópica traz inúmeras possibilidades para a narrativa. Uma das mais atraentes é a capacidade de apresentar ações simultâneas de múltiplas formas." (p.155).

Conforme a arte de narrar histórias no ambiente digital for se desenvolvendo, os autores ganharão maior habilidade para preencher as possibilidades de justaposições interessantes. [...] Numa história

⁹ Informação fornecida por Walter Longo em palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinas – IICLAM, em Recife, em outubro de 2005.

¹⁰ *Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre si.*

caleidoscópica com múltiplos pontos de vista, qualquer evento compartilhado pode ter diferentes significados, dependendo do fato de esse mesmo acontecimento ser abordado no contexto da vida de um personagem ou de outro. [...] Vivenciando essas histórias entrelaçadas como uma unidade, podemos aperfeiçoar a capacidade caleidoscópica de nossas mentes, nossa capacidade de imaginar a vida a partir de múltiplos pontos de vista. (Idem, ibidem, p.158)

De posse desse intrincado sistema de alternativas, diferentes estratégias tem sido utilizadas pelo mercado publicitário, apesar de suas nomenclaturas ainda estarem envoltas em imprecisões conceituais.

Em suas pesquisas sobre a inovação em discursos publicitários, João Ciaco (2013) argumenta que estaríamos vivenciando um período de "caos semântico" devido à profusão de termos recém surgidos e à fase de maturidade dessas iniciativas. Porém, mesmo diante das restrições oriundas desse estágio de experimentação persuasiva, o autor argumenta que poderíamos destacar as três principais estratégias apoiadas na utilização de distintos canais como solução narrativa - multimeios, *cross media* e narrativa transmidiática (Idem, ibidem).

A abordagem multimeios refere-se aos esforços publicitários caracterizados pela replicação de um conceito criativo, traduzidos em motes ou *slogans*,¹¹ em diferentes meios de comunicação, respeitando adaptações sutis cabíveis a cada plataforma acionada.

Características da comunicação publicitária das últimas décadas e fruto da segmentação dos meios e do surgimento de tantos outros, o telefone celular como mídia, a TV e o rádio digitais, as redes sociais e os *videogames*, a estratégia e a ação multimeios, de amplo espectro, visa atingir o maior número possível de consumidores por meio de toda mídia disponível (Idem, ibidem, p.75)

Esse processo acontece em algumas etapas: após a coleta de um *briefing*¹² junto à empresa anunciante, os profissionais da agência de publicidade - atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, especialmente - elaboram uma estratégia baseada num argumento que responda aos anseios da marca num determinado período. Pode-se vender segurança ao anunciar um veículo (num investimento institucional, de construção de marca) ou enfatizar um parcelamento facilitado do valor do mesmo (numa abordagem promocional, com o objetivo principal de vendas).

¹¹ Também conhecido como "frase de efeito", o *slogan* resume um valor ou um posicionamento único para retratar um produto, serviço ou corporação e ser facilmente memorizado pela audiência.

¹² Conjunto de informações acerca do negócio e do propósito do anunciante, coletado pelo profissional de atendimento ou contato, que servirá de base para os departamentos da agência de publicidade elaborarem uma estratégia persuasiva.

Paralelamente a esse processo, estudos de mídia são realizados para identificar os potenciais consumidores do produto com o auxílio de detalhamentos comercializados pelos institutos de pesquisa, importantes parceiros das agências. Por meio dessas informações, canais com maior potencial de impacto e afinidade com o público-alvo são selecionados para compor o planejamento de mídia, numa combinação de veículos de comunicação, programas e quantidade de inserções comerciais. Essas escolhas, por sua vez, definem diretamente a linguagem que será utilizada em cada meio - áudio para o rádio, audiovisual para a televisão ou ainda mensagem textual para ser inserida num portal digital, como chamada.

Como pode ser percebido, um conceito criativo - contendo título, subtítulo, texto e referência visual - é replicado em diferentes canais num movimento de expansão, tendo como premissa a produção de um único sentido, considerando que esses desdobramentos constituem repetições, apenas. O *posicionamento*¹³ da marca, nesse caso, é construído de forma linear, com o reforço da mensagem em diferentes plataformas.

Na abordagem *cross media*, o processo criativo é mais amplo, pois diferentemente da definição de um conceito e de uma estética totalizantes para serem apresentados em diversas plataformas, como acontece com a multimeios, essa estratégia é baseada na proposição de um conceito particular para cada canal, que se reforçam mutuamente.

Retomando o exemplo anterior, ao tentar argumentar sobre a força de um veículo, essa linha de ação poderia propor uma mensagem sonora contendo um testemunho de um consumidor satisfeito para o rádio, um jogo próprio - *advergame* - que explorasse a força como um obstáculo a ser vencido pelo interator numa aventura lúdica e ainda um comercial apresentando o produto desbravando estradas que exigem uma performance robusta do transporte.

Apesar de não possuir uma narrativa responsável pela condução das diversas aparições da marca, e sim um argumento regente, é patente a preocupação da instância produtora em explorar os recursos expressivos e interacionais de cada meio da melhor forma possível. Ou seja, cada plataforma é estudada detalhadamente para oferecer os benefícios intrínsecos da sua natureza/estatuto, revelando que os planejadores entendem

¹³ Termo técnico utilizado no segmento da atividade publicitária que se refere à construção da percepção da marca diante de seus interlocutores, ou seja, conjunto de ações que reforçam como a marca *quer ser percebida* pelo mercado.

não só de suas funcionalidades operacionais, mas também do tipo de contrato comunicacional que se estabelece entre anunciante e consumidores nesses espaços.

A produção de sentido - e o consequente posicionamento de marca - nas ações *cross media* estão relacionados ao tipo de mensagem persuasiva posta em circulação pelo anunciante e ao tipo de conotação presente em cada canal, ao entendermos sua predisposição expressiva: o rádio cofere a sensação de proximidade; a televisão, robustez comercial; a internet, jovialidade e assim por diante.

As narrativas transmidiáticas ou transmídias, por sua vez, refletem um nível mais sofisticado nessa cadeia de estratégias persuasivas, pois além de acionar as multiplataformas de maneira a maximizar suas potencialidades, como acontece na abordagem *cross media*, baseiam-se na exploração de uma história única capaz de mobilizar diferentes desdobramentos.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p.138)

Dito isso, é importante ressaltarmos que o próprio termo “transmídia” está envolto em imprecisões conceituais, tendo em vista que a abordagem adotada no Brasil foi alicerçada a partir das descrições do autor Henry Jenkins (2009), que investiga particularmente a chamada *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) por meio da análise de séries televisivas americanas. Tendo como enfoque o estudo de produções como *Lost*, exibida entre os anos de 2004 e 2010, e *Heroes*, de 2006 a 2010, o autor empreendeu esforços para compreender o fenômeno da expansão narrativa presente em distintas plataformas midiáticas.

É bem verdade que a narrativa pode ser considerada uma das principais formas de transmediação possível, mas que, nem por isso, define o termo. É possível inferirmos que a expressão proposta por Jenkins (2009) alcançou um alto grau de generalização em diferentes campos culturais, tais como a publicidade, jornalismo e teledramaturgia, devido a certa carência teórica acerca de emergentes fenômenos baseados na articulação de mídias ou plataformas (FECHINE et al., 2013)

Dessa forma, para entendermos como a transmidiação se combina com as práticas persuasivas da atualidade, configurando o objeto de estudo da presente investigação, é necessário que o termo seja inicialmente problematizado. Eis a acepção que será privilegiada ao longo de nossa argumentação:

Entendemos *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias. (Idem, ibidem, p.26)

Como o próprio conceito indica, trata-se de um modelo de produção intimamente vinculado à cultura participativa e à convergência midiática. A cultura participativa pode ser entendida como práticas ligadas à produção, à distribuição e à circulação em larga escala de conteúdos propostos por indivíduos ditos “comuns” ao lado de expressões institucionais também presentes no ambiente digital combinado ao acesso à internet; já a convergência midiática diz respeito à possibilidade de circulação desses conteúdos em distintos canais, plataformas ou mídias.

Outra referência importante deste conceito é a responsabilidade de proposição desse fenômeno, creditado prioritariamente às corporações. Isso indica que há predisposições financeira e mercadológica que respaldam essas ações. Ao utilizar a expressão “sistemas comerciais transmídias” ainda na década de 1990, muito antes da referência jenkinsiana, Marsha Kinder (1991) descrevia fenômenos nos quais os personagens de determinadas produções – a exemplo de Tartarugas Ninjas e *Pokemon* – eram utilizados em diferentes formas de meios e bens, desde filmes, revistas em quadrinhos até brinquedos, camisas e álbuns de figurinhas para ampliar o lucro dos estúdios.

Essa compreensão é útil para entendermos que a expressão “transmídia” pode ser combinada a uma variada gama de manifestações – e não apenas à “narrativa”, encampando outras ordens de manifestações expressivas e interacionais. Poderíamos descrever “estratégias transmídias”, por exemplo.

Nesse sentido, Fecine (2014) traz importantes contribuições não só para circunscrever o fenômeno da transmidiação, num âmbito global, mas também ajudar a delimitar o objeto de estudo da presente investigação, numa dimensão mais estrita, a

partir de três conceituações norteadoras – “texto transmídia”, “estratégias transmídias” e “práticas transmídias”.

O texto transmídia pode ser pensado como a totalidade da manifestação que resulta da articulação de enunciados correlacionados e distribuídos em distintas plataformas tecnológicas, ou seja, corresponde ao todo que resulta da articulação das partes propostas pelo enunciador e operada pelo destinatário. Esta articulação ocorre por meio das estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (p.4)

As estratégias são compreendidas como os distintos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos destinatários, explorando suas habilidades para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver *conteúdos habilitados* justamente por serem produzidos a partir de apelos contidos no próprio projeto transmídia. (Idem, ibidem, p.4-5).

Essa particularidade distingue a transmídiação de outras manifestações da cultura participativa, inclusive. O caráter estratégico torna clara a separação de ações desenvolvidas por instâncias produtoras institucionais e expressões midiáticas apartadas de objetivos comerciais, a exemplo de conversações de caráter predominantemente social empreendidos entre internautas vinculados aos sites de relacionamento – assunto que será mais discutido no capítulo seguinte.

Já as práticas transmídias, referem-se à performance dos consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção *sobre* ou *a partir* dos conteúdos que lhe foram propostos, ou se preferirmos, alguma modalidade de “trabalho”, “resposta” ou “cooperação textual”. (Idem, ibidem, p.5) É importante ressaltarmos que esse tipo de “trabalho” não se confunde com a leitura ou a interpretação crítica de determinado texto, tendo em vista que esses se constituem em objeto de estudos de recepção (FECHINE, 2014), extrapolando, portanto, os objetivos da presente investigação.

Essa especificidade das estratégias publicitárias transmídias as distingue das proposições feitas por Ciaco (2013) acerca da articulação de mídias descritas anteriormente - multimeios, *cross media* e narrativa transmidiática - pelo fato deste tipo de fenômeno *depend*er de algum tipo de finalização por parte do enunciatário. Ou seja, o engajamento da audiência é parte constituinte do próprio texto em questão (e não opcional como acontece nas três primeiras modalidades), e isso é especialmente relevante para o problema de pesquisa proposto. Como ratifica Fechine et al (2015, p.1),

“os projetos transmídias estão ancorados em estratégias e práticas interacionais estimulados pelos meios digitais e esse apelo à participação consiste justamente no seu diferencial em relação a outras formas de circulação de conteúdos entre mídias.”

Ainda é possível acrescentar que a produção de sentido e a construção do posicionamento de marca na mente dos consumidores apresentam-se, nesse caso, de forma mais complexa, se comparada às abordagens anteriores. Estão associadas não apenas ao tipo de mensagem persuasiva em circulação e ao tipo de referência simbólica proposta por cada plataforma, mas ao tipo de atmosfera proposta pelo universo narrativo construído, tendo os espectadores como fruidores e coprodutores da história.

[...] eu gosto de enxergar os elementos da propaganda como técnicas e não como canais. Tem um conjunto de técnicas digitais. Tem um conjunto de técnicas de filme. Tem um conjunto de técnicas de imagens estáticas. A marca tem o luxo hoje, nesse mercado, de olhar essas técnicas e criar – e trabalhar – os canais que quiser e fazer a composição que desejar. (PEREIRA, 2016)

Diante do exposto, é possível inferirmos que o texto transmídia constitui um tipo de manifestação textual *em ato* - pois, para que se realize necessita de um trabalho de finalização a ser realizada pelo consumidor; e possui a hipertextualidade – organização da linguagem em que há uma remissividade entre textos - como uma característica preponderante.

Essa capacidade de remeter a outro texto, por sua vez, possui uma lógica subjacente que combina um conteúdo de referência – ou texto “regente” – aos textos complementares ou auxiliares. No caso da televisão transmídia, por exemplo, esse texto de referência é o da televisão, ao passo que nas campanhas publicitárias transmídias que serão analisadas no quarto capítulo, é prioritariamente o Conteúdo de Marca Audiovisual – formato idealizado para circular no ambiente digital.

O Conteúdo de Marca Audiovisual em sua condição de texto de referência, nesse caso, pode apresentar uma predominância em relação a certas modalidades de enunciação, ao levarmos em consideração as possibilidades expressivas que podem incorporar. Dependendo do tipo de abordagem utilizada, um específico tipo de contrato comunicacional pode ser estabelecido entre enunciador e enunciatário.

Nesse sentido, as proposições de François Jost (2004, 2007) sobre a noção de gênero oferece contribuições relevantes para a compreensão das distintas manifestações audiovisuais.

Em se tratando de literatura ou de cinema, a primeira questão que o receptor busca resolver é a do estatuto do documento, o que remete ao elo que o une ao mundo em que vive. O documento faz realmente referência ou cria um universo imaginário? Este é o papel do gênero e, mais particularmente, do nome do gênero: fixar o grau de existência do mundo submetido ao leitor ou ao espectador. O gênero é uma promessa global sobre esta relação que vai propor um quadro de interpretação global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, em sons ou em imagens. (2004, p.35)

Segundo o estudioso francês (2007), o gênero possui duas promessas - uma ontológica, vinculada ao conhecimento partilhado de características e linguagens específicas; e outra pragmática, associada à nomeação de produções audiovisuais pela instância produtora com o intuito de influenciar as crenças dos espectadores -; além de referenciar três mundos: real, fictivo¹⁴ e lúdico.

O primeiro, “mundo real”, como intitula o autor, diz respeito às produções que fazem alusão aos acontecimentos da experiência cotidiana e, assim, possuem naturalmente uma atmosfera de autenticidade. Essa abordagem pode ser ilustrada com a campanha “*Immortal Fans*”, do Sport Clube Recife, que será apresentada no subtópico seguinte, pois para estimular a doação de órgãos dos torcedores, a marca utilizou recursos expressivos com uma patente inspiração documental.

[...] não se afirma que toda imagem deve ser comparada com o mundo real para ser interpretada, ou que o mundo real é uma entidade perfeitamente identificável e idêntica para todos. Quer-se somente dizer que o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo: essa visão de mundo varia segundo as idades (a realidade da criança não é a mesma do adulto) e as culturas (a representação do mundo real francês não é igual à do brasileiro, por exemplo). (Idem, ibidem, p.62-63)

O segundo, “mundo fictivo”, faz referência aos vídeos que exploram uma coerência – que não é necessariamente a ordenação do mundo real, mas possui regras claras; uma dose de invenção ou criação mental; e a presença de atores. A ficção começa quando “se cria um mundo, independente de sua semelhança com o mundo real, e quando se confere vida aos personagens, ou seja, aos seres representados por atores que não testemunham sua própria história nem sua própria vida” (Idem, ibidem, p. 113-114). Esse tipo de produção pode ser ilustrado com a campanha “*Killer in red*”, da Campari, a ser apresentada a seguir, pois além de utilizar a narrativa como apelo para estimular o

¹⁴ Esse termo é proposto por Jost (2007) em equivalência à “ficcional”, no sentido dicionarizado.

envolvimento do espectador, apresenta o ator Clive Owen de forma contextualizada para provocar memória afetiva.

Essa combinação de elementos seria capaz de promover a aceitação de situações nas quais não se acreditariam ser atribuídos ao mundo real pelo puro prazer da fruição, por parte dos espectadores. Após o aceite de um mundo idealizado e compartilhado por enunciador e enunciatário, o segundo faria a suspensão intencional de sua desconfiança em prol da vivência de uma experiência sensorial.

Esse é o paradoxo da ficção: de um lado, ela parasita o mundo real, não podendo passar sem ele; de outro, ela não lhe deve nada. Ou, para dizer de outra maneira, a ficção tem todos os direitos, e, nomeadamente, o de tomar emprestado os elementos do real, mas também de engendrar, a partir desse material, acontecimentos totalmente imaginários, que só serão considerados como inverossímeis na medida em que não respeitarem os postulados que a ficção lhes forneceu. (Idem, ibidem, p.116)

O terceiro, “mundo lúdico”, por sua vez, estaria situado entre os mundos fictivo e real ao incorporar as regras inerentes à criação de ambientes imaginários próprios da ficção e envolver jogadores (indivíduos ordinários) de diversas formas ao mundo do jogo. Nesse caso, a campanha “*A Dramatic Surprise on a Quiet Square*”, da TNT, que será apresentada posteriormente, constitui um exemplo emblemático desse tipo de abordagem.

[...] como as emissões do real se interpretam pelo reenvio ao mundo real, que constitui seu interpretante; como as emissões de ficção tomam sentido em função da verossimilhança julgada em referência a um universo inventado e coerente – a diegese -, os programas decorrentes do lúdico somente podem ser compreendidos em função de um universo regido pelas regras mais ou menos restritivas, exercidas em um mundo próximo da realidade, mas no qual os jogadores são pessoas atinentes ao mundo, antes de serem personagens. (Idem, ibidem, p.125)

Os Conteúdos de Marca Audiovisuais se apropriam dos recursos técnico-expressivos que caracterizam ou combinam os distintos gêneros para envolver a audiência por meio do compartilhamento de linguagens específicas. A partir do entendimento prévio do que seria cada tipo de produção, um conteúdo persuasivo é idealizado para servir de base para percepção e sentimento partilhados, ou seja, evidenciam-se temas, representações e valores (re)conhecidos tanto pela instância produtora, quanto pelos interlocutores da mensagem.

A forma de apresentação de uma ideia criativa pode assumir diferentes significados dependendo da escolha de uma abordagem em detrimento de outra: pode-se

ter um tom formal ou sarcástico para o mesmo roteiro. E o efeito comunicacional estabelecido junto à audiência está diretamente associado ao tipo de expectativa que os interlocutores possuem em relação à produção audiovisual exibida – geralmente esperamos presenciar acontecimentos do mundo histórico nos documentais e ocorrências do mundo imaginário nas ficções.

Toda situação comunicativa envolve a produção de textos numa dada linguagem, bem como indivíduos para os quais se destinam estes textos produzidos. Inclui também um ambiente (espaço/tempo) no qual estes textos são recebidos e os ‘estados mentais’ dos indivíduos que participam do processo (intenções, expectativas, valores etc.). (FECHINE, 2009, p.3-4)

Na tentativa de entendermos melhor a natureza das reformulações dos esforços publicitários da contemporaneidade, motivadas pela pressão mercadológica e pela vocação inventiva do campo, as reflexões a seguir tratarão do entrelaçamento entre publicidade e entretenimento.

2.3 Hibridismos publicitários: da intrusão ao convite

O entretenimento¹⁵ faz parte da realidade cultural das sociedades há muito tempo. Dependendo do local e da época, os indivíduos se envolveram em atividades lúdicas, esportivas e científicas para dar vazão aos seus anseios de ócio, lazer e prazer. Como ressalta Trigo (2003), brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, *shows*, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses sempre compuseram nossa história. E no século passado, com o surgimento do cinema, do rádio, da televisão, e posteriormente, dos computadores e dos dispositivos móveis, presenciamos a ampliação do entretenimento ao incorporar novos recursos expressivos tecnológicos. É patente o diagnóstico de que os meios digitais se constituem como um ambiente propício para a experimentação sensorial de conteúdos.

A publicidade, por sua vez, fez uso desse gosto pelo entretenimento, mas tradicionalmente de forma intrusiva ou pouco articulada. O modelo clássico da atividade suasória nasceu com o *break* comercial, ou seja, com a interrupção do conteúdo diversional que estava sendo fruído pela audiência. Para ter acesso ao programa ou narrativa de sua preferência, o consumidor se submetia aos blocos publicitários da grade

¹⁵ A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32)

de programação ao entender que o entretenimento precisaria de um patrocínio para continuar sendo exibido.

Independentemente do contrato comunicacional firmado, já era evidente a vontade de se travar uma sinergia entre as duas áreas – publicidade e entretenimento.

Nesse sentido, a realização da primeira conferência da *Advertising Age*, intitulada “*Madison & Vine*”, em clara referência às indústrias da propaganda – *Madison Avenue*, em Nova York – e do entretenimento – *Vine Street*, em Hollywood, serviu de alerta e reforço para o processo de união. Ocorrido em 2003, nos Estados Unidos, o encontro serviu para reunir publicitários e profissionais do entretenimento com o intuito de traçar novos rumos e novos modelos de negócio para garantir a sustentabilidade das duas áreas. Diante das evidências comportamentais do público, mais empoderado pelas possibilidades tecnológicas, e imbuído de uma crescente necessidade de interação, era latente a importância de se iniciar um diálogo nesse sentido.

É possível identificarmos alguns avanços tecnológicos que estavam - e ainda estão - diretamente ligados à urgência dessa união. Ao circunscrevermos a transmissão do conteúdo televisivo como recorte, por exemplo, podemos compreender que o sistema de gravação digital de vídeo (DVR – *digital vídeo recording*) transfigurou toda a lógica temporal empregada durante décadas pela publicidade, pois o horário tido como nobre¹⁶ deixou de fazer sentido diante de um telespectador que possuía o controle da programação e passou a consumi-la de forma personalizada e *on demand*, de acordo com sua disponibilidade e preferência. E, mais recentemente, os dispositivos móveis associados à internet e os novos modelos de negócio¹⁷ de exibição proporcionaram ainda mais autonomia e liberdade de escolha para os fruidores. De posse de todos esses recursos, independentemente do horário, plataforma ou local, o espectador passou a ter acesso – e a consumir - o conteúdo de seu interesse.

Após essa exposição, é possível constataremos a incorporação da tecnologia ao cenário comunicacional em hibridização: além do entrelaçamento entre a publicidade e o entretenimento, as revoluções tecnológicas também ganharam importância, construindo uma tendência que viria a ser conhecida como MVV - *Madison, Vine &*

¹⁶ Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando supostamente a audiência é maior, segundo pesquisas do mercado publicitário.

¹⁷ Tal como o exemplo da *Netflix* que disponibiliza filmes, desenhos e temporadas completas de séries para serem consumidas de acordo com a conveniência do espectador em televisões inteligentes ou dispositivos móveis.

Valley - em referência aos endereços das três indústrias (DONATON, 2007). Segundo essa compreensão, os conteúdos e ações persuasivas deveriam contar com os elementos suasórios, entretiveis e interativos como premissas para envolver positivamente seus destinatários.

A aplicação do conceito contempla ações que hibridizam em uma mesma campanha de comunicação elementos e técnicas dessas três indústrias, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *Advertainment* - a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento - e *Branded Content* - conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo. (COVALESKI, 2013, p.30)

Esse entendimento é reforçado pela crítica especializada, pois o mais importante festival mundial publicitário promoveu duas mudanças importantes nos últimos anos: primeiramente reformulou seu nome, em 2011, ao substituir o termo "publicidade" por "criatividade" - *Cannes Lion International Festival of Creativity* - privilegiando assim, estratégias mais amplas e ligadas ao processo de incorporação do campo do entretenimento; e posteriormente, em 2012, inaugurou uma categoria denominada *Branded Content & Entertainment*, criada especialmente para premiar a criatividade em conteúdo e entretenimento de marca.

Dessa forma, os investimentos publicitários tendem a convocar a hibridização – combinação de carga persuasiva e mecanismos diversionais - e a multiplicidade de canais como premissas.

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade híbrida, detentora dos elementos da *persuasão*, *entretenimento*, *interação* e *compartilhamento*, como postula Rogério Covaleski (2010, p.20), “paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E normalmente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”.

Ao entrar em contato com esse novo formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma acolhedora ou menos reticente, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente apresentou-se como interrupção ao conteúdo editorial, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los. (CARRASCOZA, 2008, p.222)

Ao argumentar sobre a missão das empresas, Michael Wolf (1999), ressalta a importância da criação de uma experiência, da união da informação com a diversão, da construção de um destino ou estilo. Segundo ele, assim como os clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao seu produto, consumidores procuram pelo fator E (de entretenimento) em suas relações com as marcas.

Alguns pesquisadores reforçam essa compreensão ao apontar práticas e linguagens fronteiriças como soluções viáveis - e em construção - na atualidade.

A noção de intercâmbio entre áreas de naturezas distintas, pelo menos *a priori*, faz parte da proposição de Gracioso (2007) ao nomear as “arenas de comunicação com o mercado”. O autor entende que diferentes campos de expressão da sociedade disponibilizam espaços específicos e peculiares para a ampla oferta de conteúdos das marcas, e podem, de forma cuidadosa, serem melhor articulados com o discurso suasório. São ambientes que atraem as massas - evidenciando a visada comercial da estratégia - e incluem o cinema, a música, o esporte, o mundo da moda, feiras e eventos, o mundo digital etc.

Essa necessidade de pensar estratégias globais de comunicação por meio de um conceito como "arenas" é apenas uma das consequências da absorção decisiva do universo da cultura e do entretenimento pelo mercado e pelas empresas. Uma absorção que tende a aproveitar-se da tendência à indistinção entre consumo, informação e lazer (Idem, *ibidem*, p.18)

O pesquisador ainda faz um alerta a respeito da elaboração de ações inventivas ao destacar que os profissionais de mídia - tradicionais articuladores de veículos de comunicação - deveriam agora, com a mesma desenvoltura, montar suas estratégias com base nas arenas da comunicação com o mercado.

Os estudos de Covaleski (2010) sobre as emergentes demandas comunicacionais, como foi citado anteriormente, apresenta o termo “publicidade híbrida” ao elencar quatro elementos constituintes de sua natureza: *persuasão* - discurso persuasivo diluído na narrativa, mas sem desconsiderar seu caráter de convencimento; *entretenimento* - produto midiático dotado de diversão para ampliação do repertório

cultural da audiência, bem como movimentação da indústria de lazer; *interação* - capacidade de mediação do conteúdo que está sendo ofertado por meio de mecanismos de ação entre emissores e receptores; e *compartilhamento* - material dotado de alta probabilidade de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva.

Essas dimensões vivenciais e dialógicas são ratificadas pelo conceito de “ciberpublicidade” proposto por Atem, Oliveira e Azevedo (2014) ao destacar a tríade interatividade, relevância e experiência como premissas da atual prática suasória. Essa compreensão sugere que os planejamentos midiáticos da contemporaneidade precisam ser dotados de certa maleabilidade devido à resposta ativa dos consumidores em relação aos conteúdos propagados durante todo o período de ação, tendo em vista que os internautas constituem uma “massa proativa, que, engajada, multiplica a potência de persuasão que se instaura na cena enunciativa, promovendo um diálogo contínuo e intenso” (Idem, ibidem, p.10).

Casaqui (2011), em suas pesquisas sobre comunicação, consumo e transformações no processo publicitário sugere o conceito de “publicização” para identificar soluções criativas amplas:

Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (p.141)

Segundo a proposição do autor, a mensagem ou ação persuasiva poderia acionar diferentes discursos - apoiando-se em sutilezas, muitas vezes - ou modos de produção para promover o encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação. Essa compreensão linguística está em consonância com a abordagem de Lomas (1996) ao destacar o caráter híbrido e polifônico do conteúdo publicitário - resultado de combinações mutantes de outros discursos.

Pode-se perguntar se existe, de fato, um discurso publicitário como tal, ou seja, se possui sinais textuais específicos e distintivos de identidade que o diferenciem do resto das práticas discursivas implantadas nas trocas comunicativas das pessoas ou se, ao contrário, devemos considerar o espetáculo da persuasão publicitária como um lugar de encontro entre as diferentes modalidades do discurso e, portanto, como um pastiche textual em que ocorrem processos de imitação ou paródia de outros textos e ecos de outras vozes textuais (LOMAS, 1996, p. 28)¹⁸.

¹⁸ Cabría preguntarse por tanto si existe en realidad un discurso publicitario como tal, decir, si posee unas señas de identidad textual específicas y distintivas que Le diferencian del resto de las prácticas discursivas

Esse entendimento é reforçado por Perez (2015) ao propor o conceito de “hiperpublicidade” pautado pelas apreensões sobre modernidade líquida (BAUMAN, 2008) e hipermodernidade (LIPOVETSKY, 1989), apontando para a necessidade de uma sobreposição de plataformas e expressões estéticas/estilísticas para continuar impactando públicos dotados de características transitórias. Nesse sentido, a atividade persuasiva teria que transcender a reconhecida associação entre mídia tradicional e ambiente digital, ocupando também a cenografia das cidades e dos espaços urbanos para potencializar seus efeitos de sentido. Segundo a autora (Idem, p.2), a hiperpublicidade “é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante” e constitui “um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade” (Idem, p.10).

É evidente que estamos vivenciando transformações significativas dentro do campo de produção publicitária. E esse contexto mutável e mais complexo têm relevado vários caminhos inventivos relacionados à mensagem persuasiva, que tem o envolvimento do consumidor como objetivo principal.

Apesar de compreendermos a limitação do presente estudo em descrever a multiplicidade de possibilidades da união entre publicidade, entretenimento e tecnologia, representada pelo conceito MVV descrito anteriormente, a seguir apresentaremos os dois formatos mais disseminados nos âmbitos comercial e acadêmico – o *Product Placement*, e o *Branded Content* (ou Conteúdo de Marca). Essa breve explanação cumpre, além da função ilustrativa, o exercício de distinção entre as propostas, tendo em vista que essas manifestações ainda são alvo de confusões conceituais.

O *Product Placement*, *Merchandising Editorial* ou *Tie-in* - dependendo do autor e local essas nomenclaturas variam - refere-se à prática de inserção de produtos, serviços e marcas em meio às narrativas audiovisuais para compor o universo que está sendo representado, conferindo assim, veracidade às situações que estão sendo retratadas. Essa estratégia pode ser conferida em filmes, séries, novelas, *reality shows* ou em outras propostas: um produto de beleza pode ser exibido durante uma conversa entre amigas numa novela, um serviço bancário pode apresentado como solução ágil

desplegadas en los intercambios comunicativos de las personas o si, por el contrario, hay que considerar el espectáculo de la persuasión publicitaria como un lugar de encuentro entre las diversas modalidades del discurso y por tanto como un pastiche textual en el que se dan procesos de imitación o parodia de otros textos y ecos de otras voces textuales.

numa série ou ainda uma marca de um supermercado pode ser associada a uma recompensa de um desafio num *reality show*, por exemplo.

[] quando falamos em Merchandising Editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos em aparições sutis de um refrigerante num bar da novela, da sandália que a mocinha da história "sem querer" quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc (BLESSA, 2006, p.6)

O formato constitui uma boa oportunidade de aproximação entre marca e espectador devido à possibilidade de compartilhamento de temas e valores dentro de uma narrativa específica. A ressalva para esse tipo de ação, porém, recai sobre a premissa da sutileza nessas aparições comerciais, pois a naturalidade dessa incorporação entre marca e entretenimento muitas vezes esbarra na escassez de tempo para o planejamento entre agência de publicidade e roteiristas da história. Em alguns casos, a exposição institucional é pensada a *posteriori* da conclusão de um enredo, fato que interfere no produto midiático final.

Um exemplo de *Product Placement* que ficou conhecido mundialmente retrata a combinação sinérgica entre as marcas *Wilson* e *Federal Express* - referências em produtos esportivos e logística, respectivamente - e o filme *Cast Away*, traduzido para o português como *O naufrago*.

O longa-metragem, de 2001, do cineasta Robert Zemeckis, conta a história de um funcionário da empresa *FedEx* que sobrevive a uma queda de avião e é obrigado a viver numa ilha no Pacífico Sul durante quatro anos sem a socialização com outros indivíduos. Diante de suas condições física e emocional precárias, acaba por adotar uma bola de voleibol como um amigo, chamando-a de *Wilson*, marca que assina o produto. Essa iniciativa pode ser considerada bem sucedida porque além de compor o cenário da narrativa que estava sendo contada, a marca, com a utilização da bola, assumiu a função de um importante personagem.



Figura 1 - Product Placement da FedEx e Wilson no filme O náufrago

O *Branded Content* (ou Conteúdo de Marca), em contrapartida, refere-se ao oferecimento de um conteúdo ou experiência original - normalmente financiado inteiramente pelo anunciante, ao invés de um estúdio de cinema ou grupo de produtores, para ser sorvido pela audiência.

Como afirma Covaleski (2010, p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também torna-se apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Santa Helena (2012, p.103), conceitua-o, reforçando a originalidade da produção e a sutileza de sua natureza: "uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa própria da marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente".

De acordo com esse conceito, filme, *show*, evento, jogo, dicas de culinária e beleza, roteiros de viagem e gastronomia ou qualquer outro assunto de interesse da audiência pode ser transformado em projeto publicitário. O próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir/entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com seus interlocutores. Atmosferas narrativas ou experienciais são planejadas com o intuito de comunicar valores e estilos de vida peculiares por meio de pontos de contato com os consumidores.

Donaton (2007) faz referência à série *The Hire* (A Contratação)¹⁹, da marca BMW, como precursora do formato, em 2001. A ação foi composta por oito curtas-metragens, sendo cinco lançadas no primeiro ano e três, no subsequente, assinados pelos cineastas John Frankenheimer (*Ambush*), Ang Lee (*Chosen*), Wong Kar-Wai (*The*

¹⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig&list=PL3DA7B56CE3DF1159>. Acesso em 08/09/2015.

Follow), Guy Ritchie (*Star*), Alejandro González Iñárritu (*Powder Keg*), John Woo (*Hostage*), Joe Carnahan (*Ticker*) e Tony Scott (*Beat The Devil*).

As diferentes narrativas, com cerca de dez minutos de duração cada, apresentam o ator Clive Owen como motorista interagindo com importantes artistas da indústria do cinema e da música em aventuras que suscitam a alta performance dos carros da BMW, em aparições sutis e contextualizadas. Após mapear as características demográficas e psicográficas reveladoras de traços da personalidade e do estilo de vida de seus potenciais consumidores, o departamento de marketing da empresa apostou na interface entre publicidade, cinema e ambiente digital para propiciar uma efetiva conexão entre as partes.

Os filmes originais encomendados pela marca tiveram uma repercussão satisfatória junto ao mercado consumidor²⁰ e, devido à qualidade cinematográfica presente nos roteiros e produções, também passaram a integrar a coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (Donaton, 2007).



Figura 2 - Cenas da série *The Hire*, da BMW: *Star*, *Powder Keg* e *Ticker*.

Além dessas produções visivelmente inspiradas na linguagem/estética cinematográfica, podemos incorporar outra modalidade de audiovisual ao conceito de Conteúdo de Marca, ao considerarmos a abordagem proposta por Covaleski (2010): estratégias reconhecidas como *Marketing Viral*.

Como o próprio nome sugere, a ação é baseada na propagação progressiva, como uma espécie de vírus, de uma mensagem persuasiva estimulada pelos recursos do humor, da emoção ou de outro sentimento impactante – independentemente do tipo de referência estética que evoca – dentro do ambiente digital. Esse tipo de estratégia corresponderia ao conhecido "boca a boca" - processo em que uma recomendação ganha robustez a partir da ação entre indivíduos - nos espaços conversacionais do ciberespaço, ou seja, ao invés do conteúdo circular em grupos delimitados pela vizinhança ou

²⁰ Segundo Donaton (2007), a ação serviu de esforço institucional, voltado para a construção da reputação da marca, e estímulo de vendas - percebeu-se um acréscimo de 12,5% em relação ao ano anterior.

amizade (COSTA, 2005), como acontecia no passado, pode, na atualidade, ser distribuído em escala global.

Sua materialidade pode variar de acordo com o propósito da marca e a partir dos formatos emergentes em circulação - vídeo, som, imagem, texto, *meme*²¹ - combinação de imagem ou vídeo e texto com o intuito de produzir um (novo) significado cômico; porém percebe-se que há uma maior recorrência de produções audiovisuais contendo uma situação engraçada ou curiosa, um *making off* de uma ação publicitária sofisticada ou ainda qualquer conteúdo que incite a curiosidade, a identificação e/ou o engajamento digital de seus destinatários.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p. 190)

Um exemplo de Marketing Viral que ganhou notoriedade dos internautas e da crítica especializada foi o vídeo *Dove Evolution*²² (Evolução Dove), que fez parte da campanha institucional da marca, tendo como mote a "real beleza", idealizado pela agência de publicidade canadense Ogilvy & Mather, em 2007. O argumento do anunciante, em seus diferentes esforços persuasivos, era reforçar a ideia de que mulheres de diversos países e idades deveriam valorizar sua beleza natural ao invés de adotarem posturas críticas em relação a si mesmas devido à influência midiática em relação ao tema.

O vídeo de um minuto e quatorze segundos apresenta a transformação de uma mulher "comum" numa espécie de celebridade que irá estampar os painéis de *outdoor* em ruas e estradas. Porém, durante esse processo de "evolução", as técnicas utilizadas para otimizar a aparência da modelo - desde maquiagem com produtos sofisticados até tratamentos de imagens em programas de editoração - levantam questionamentos a respeito da genuinidade do resultado: essa não seria uma beleza alcançável pelas mulheres ditas "comuns" mundo afora.

²¹ Segundo Fontanella (2009, p. 1), meme seria o "dispositivo através do qual uma ideia, imagem, vídeo ou frase se espalha por um fenômeno viral de replicação por parte de usuários". Na prática, normalmente é a combinação de imagem ou vídeo com o acréscimo de texto construindo um novo significado relacionado ao humor ou ao sarcasmo com o intuito de entretenimento nas redes sociais digitais.

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em 08/09/15.

Por acionar elementos de responsabilidade social e constituir uma forma inventiva de comunicação compartilhada, a ação ganhou o *Grand Prix* na categoria Viral no conceituado *Festival Cannes Lions*²³.



Figura 3 - Marketing Viral da campanha *Dove Evolution*.

Dentre as diversas manifestações do Conteúdo de Marca para promover uma aproximação efetiva entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores devido aos seus peculiares recursos narrativos para a apresentação de diferentes personagens e seus papéis sociais.

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar ideias ou sensações que lhe são exclusivos.
(MACHADO, 1997, p. 190)

As particularidades de sua natureza constitutiva - combinação de texto, som e imagem para a exibição de uma história ou situação original patrocinada pela marca - e sua dinâmica de circulação - pautada pelo consumo estimulado e pela possibilidade de compartilhamento e socialização - possibilitam processos de identificação e empatia evidentes e, por isso, têm sido acionadas de forma recorrente²⁴.

Devido a essa potência expressiva e sua circulação colaborativa, a proposta servirá de base para o entendimento do problema de pesquisa proposto: quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de

²³ Principal festival internacional de criatividade, criado em 1953 pela SAWA (*Screen Advertising World Agencies*), que acontece em Cannes, cidade da França, anualmente no mês de junho, e tem premiações divididas em *Grand Prix*, Leão de Ouro, Leão de Prata, Leão de Bronze e, mas recentemente, Leão de Titanium.

²⁴ Em previsão realizada pela multinacional Cisco Systems, no ano passado, até 2019 o consumo de vídeo online será responsável por 85% de todo uso da internet no mundo. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>.

Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital.

Do ponto de vista mercadológico, esses audiovisuais operam a partir de uma dinâmica de circulação pautada pelo consumo participativo dos internautas, tendo em vista que essas ações são elaboradas para circular prioritariamente no ambiente digital, a exemplo do *The Hire* e do *Dove Evolution*, direcionado exclusivamente para esse espaço. Se outrora os conteúdos eram pensados para atingir seus destinatários como objetivo final, agora, esperam que os mesmos ajam como pontos de propagação para a conquista de parcelas cada vez maiores de público, num movimento centrífugo.

E do ponto de vista expressivo, e consequentemente, interacional, o formato aciona recursos narrativos para a apresentação de diferentes personagens responsáveis por apresentar mundos favoráveis (CARRASCOZA, 2008) e modos de *ser* e *viver* por meio de abordagens sutis e sofisticadas, evocando a dimensão emocional da interação comunicacional (FECHINE, 2006; LANDOWSKI, 2002).

É importante ressaltarmos ainda que as produções que constituem o Conteúdo de Marca Audiovisual podem ser enunciadas de distintas formas, seja em relação à variabilidade de duração temporal da peça/postagem ou ao tipo de referência estética adotada – mais ou menos vinculada aos acontecimentos do cotidiano dos indivíduos.

As estratégias abaixo ilustrarão brevemente essa diversidade expressiva.

A produção audiovisual *Immortal Fans*²⁵, criada pela Ogilvy & Mather Brazil em 2013, apresenta os agentes envolvidos em torno de uma ação social vinculada ao segmento esportivo: doação de órgãos dos torcedores do Sport Clube Recife. Depois de constatar o elevado grau de engajamento emocional da torcida em relação ao time, o anunciante idealizou a criação de uma carteirinha semelhante à documentação de sócio²⁶ para estimular a doação de órgãos a partir de um argumento potente: “quando você é um fã, quer ser pela vida toda”, segundo recurso textual inserido no vídeo.

Esse Conteúdo de Marca Audiovisual, de três minutos e quinze segundos, alterna cenas da torcida em dia de jogo, opinião de profissionais da área de saúde e pacientes agraciados com as doações, numa composição narrativa que evoca a emotividade dos internautas.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-8GFcAlWhBM>, acesso em 08/02/2014.

²⁶ No segmento futebolístico é recorrente a prática de associação do indivíduo-torcedor ao clube que apoia através de uma carteira de sócio. Esse vínculo pressupõe o pagamento de uma taxa mensal para viabilizar financeiramente as ações da equipe frente aos campeonatos nacional e internacional.



Figura 4 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual *Immortal Fans*, do Sport Clube Recife.

Já o curta-metragem intitulado *Killer in Red*²⁷, da marca Campari, constitui o desfecho de uma estratégia que envolve uma sequência de doze vídeos anteriores – que contam histórias escondidas por trás da criação de coquetéis exclusivos feitos com a bebida alcoólica, por meio de receitas preparadas por renomados *bartenders* ao redor do mundo. O décimo terceiro vídeo, de treze minutos e vinte segundos, lançado no início deste ano, apresenta a última narrativa escrita e dirigida pelo reconhecido cineasta italiano Paolo Sorrentino, com uma estética *noir*, e a presença do ator Clive Owen como protagonista – composição que nos remete à estratégia pioneira *The Hire*, da BMW.

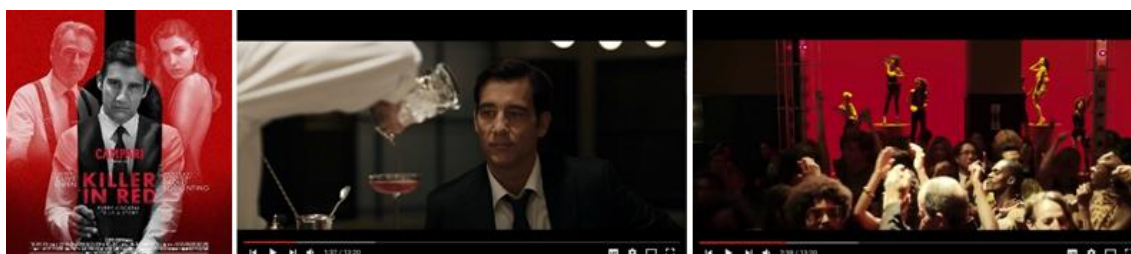


Figura 5 - Estética e cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual *Killer in Red*, da Campari.

E o audiovisual *A Dramatic Surprise on a Quiet Square*²⁸, por sua vez, exibe um misto de universo lúdico e reações espontâneas de consumidores-personagens de uma pacata região da Bélgica ao se depararem com um desafio proposto pelo canal televisivo TNT, em 2012. A estratégia consistiu em disponibilizar um botão vermelho apoiado em um totem posto no meio de uma praça com a seguinte mensagem: “aperte para adicionar drama”, numa clara referência aos conteúdos de ação ofertados pela emissora. Ao responder à curiosa recomendação, os indivíduos eram surpreendidos com situações inusitadas típicas de filmes de ação – perseguições, atropelamentos, lutas, tiros, dentre outras, bem em frente aos seus olhos.

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=P3KB4O_WVNQ, acesso em 24/02/2017.

²⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&feature=player_embedded, acesso em 08/02/2014.



Figura 6 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual *A Dramatic Surprise on a Quiet Square*, da TNT.

Após essa exposição inicial acerca do processo de hibridização da mensagem publicitária ao agregar particularidades do entretenimento, favorecida pelas possibilidades oferecidas pelos meios digitais, fica patente que o apelo persuasivo tem se deslocado da intrusão para o convite. Como afirma Lipovetsky (1989, p.72), “ao invés de coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

O terceiro capítulo, a seguir, abordará aspectos atrelados à estrutura, à composição e às sociabilidades das redes sociais digitais e suas consequentes apropriações simbólicas à luz dos estudos sobre formação de comunidades nesse ambiente, bem como princípios de visibilidade que permeiam as dinâmicas interacionais nas dimensões individual e coletiva. A argumentação apresenta reflexões sobre a modalização do *fazer crer* da tradicional prática publicitária – etapa que precede os estágios do *fazer querer* e do *querer fazer*, convocação do destinador e resposta do destinatário, respectivamente.

3 SOCIABILIDADES, SUBJETIVIDADES E PRINCÍPIOS DE VISIBILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

3.1 Meios digitais e formas emergentes de sociabilidades²⁹

Como foi mencionado no capítulo anterior, o acesso à internet associado à gradativa utilização dos computadores domésticos e a posterior adoção de dispositivos móveis foi um dos grandes responsáveis pelas mudanças que presenciamos atualmente no ambiente digital. Contudo, os primeiros anos da *world wide web* podem ser enxergados como embrionários, pois inicialmente a plataforma servia de reprodução de mensagens – informativas e persuasivas – que circulavam em suportes impressos, desconsiderando, até então, a rica gama de recursos que dispunha.

Essa realidade podia ser conferida tanto no espaço editorial dos veículos – reservado para as notícias diárias, de caráter mais urgente, e matérias escritas com mais antecedência, consideradas *frias* – quanto na área publicitária. No início, a mensagem persuasiva pensada para o jornal, por exemplo, era imediatamente transportada para a dimensão virtual, mas sem ajustes que explorasse os recursos do novo meio – estratégia que nos remete à modalidade “multimeios” (CIACO, 2013). E, nesse sentido, as grandes vantagens em se anunciar no ambiente digital estavam associadas à natural quebra de barreiras geográficas e à inovação, pois mesmo nesse momento de experimentação e limitação criativa, as marcas que lançavam mão do suporte eram percebidas como vanguardistas.

Com o passar dos anos, o ambiente virtual foi se transformando em uma nova arena comunicacional, um espaço propício para a complexificação das interações, culminando no formato de fluxo todos-todos³⁰. Esse, por sua vez, é bastante celebrado – especialmente pelo discurso da publicidade na contemporaneidade, pois “autorizaria” os cidadãos comuns a produzir e distribuir mensagens de toda natureza, seja em busca de relacionamento ou debates para temas específicos.

O ciberespaço integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os

²⁹ As reflexões aqui apresentadas foram discutidas, em outro estágio de desenvolvimento, em Siqueira (2013).

³⁰ De acordo com Couchot (2005, p.518), “esse dispositivo é caracterizado por possibilitar uma relação diferente das que se estabeleceram nas mídias convencionais, já que não há um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos – como ocorre no dispositivo um-todos – nem uma comunicação organizada de indivíduo para indivíduo ou ponto a ponto – como ocorre no dispositivo um-um. Na comunicação todos-todos, cada receptor pode receber mensagens de qualquer (quaisquer) outro(s) remetente(s) e, por sua vez, lhe(s) enviar mensagens.”

mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos. (LÉVY, 2000, p.64)

O termo ciberespaço, ou melhor, *cyberspace* foi inventado e empregado pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancer*. Na ocasião, designava o universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Sua célebre frase “ciberespaço é uma alucinação consensual experienciada diariamente por bilhões de operadores legítimos”, apesar de sinalizar uma crítica ao novo meio que despontava – ao enxergá-lo como fomentador de distorção da realidade, pode servir de base para entendermos um de seus aspectos fundamentais – a imersão.

Assim como aconteceu com vários termos surgidos paralelamente ao próprio processo de significação, ciberespaço passou a ser utilizado de forma mais genérica por estudiosos interessados no tema. Na visão de Santaella (2003), por exemplo, refere-se ao conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, sendo algumas desenvolvidas e outras relacionadas à dimensão ficcional, mas todas dotadas da habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir.

É possível, a partir dessa concepção, inferir sobre a combinação de distintas referências expressivas presentes nessa nova configuração comunicacional - que agrega recursos de meios tradicionais e emergentes, bem como sobre a importância das interações propiciadas dentro desse ambiente. Os diálogos favorecidos por essa lógica passam, em última instância, a reconfigurar comportamentos individuais e coletivos e, conseqüentemente, mercados comunicacionais.

[...] o que está em jogo na comunicação em rede é toda uma outra forma de conceber a produção e a apreensão da informação e do conhecimento, caracterizando um novo espaço de sociabilidade, de organização e de trocas tanto quanto um novo mercado da informação e do conhecimento que pressupõe a “interatividade”, aqui tomada não só como um dado *a priori*, mas como referência estruturante, em oposição à unilateralidade e centralização da transmissão da informação das mídias de massas tradicionais. (SÁ, 2005, p.18)

Entendendo os possíveis fluxos interacionais no ambiente digital e conhecendo a necessidade de expressão e socialização dos indivíduos, é interessante aprofundarmos a discussão em torno de um fenômeno que lançou as bases das sociabilidades da atualidade: a construção de comunidades dentro do universo *online*. O sociólogo Ferdinand Tönnies (1957), um dos primeiros autores a propor o conceito de comunidade

em contraponto à sociedade, ressalta que a primeira diz respeito à comunidade tradicional, ontologicamente formada por indivíduos que compartilham interesses, valores e crenças, além de perceberem a família, a propriedade e a solidariedade de forma semelhante.

A comunicação mediada por computador fomentou uma diversidade de trocas, antes limitadas aos espaços geográfico e temporal em que se encontravam os indivíduos. Sem essas barreiras ligadas ao território de interlocução - visto que o acesso à internet tornou o diálogo global – e ao tempo, por meio dos registros deixados no ciberespaço após as interações, possibilitando uma conversa assíncrona, era natural que novos agrupamentos surgissem. Listas de discussão, *chats*³¹ e correio eletrônico foram umas das primeiras formas de agrupamentos visando à socialização nesses espaços.

A tecnologia, inicialmente percebida como catalisadora do isolamento dos indivíduos, passou a ser vista como importante ferramenta para proporcionar uma postura participativa e sentimentalmente vinculada por parte dos integrantes. Essa constatação surpreendeu até os entusiastas do ciberespaço, a exemplo de Rheingold (1993), ao argumentar que ao pensar em uma comunidade acessível via tela de computador, tinha a impressão de frieza, a princípio; mas após uma maior aproximação com o universo digital e interacional, pôde entender os sentimentos que as pessoas cultivavam em relação aos e-mails e às conferências *online*. O autor se confessou também envolvido após um estudo realizado junto à rede *The Well (Whole Earth Letronic Link)* e, sobretudo, preocupado com as pessoas que havia interagido durante o período da pesquisa e com o futuro do meio capaz de possibilitar esse tipo de reunião.

Em sua obra *Virtual Communities: Homesteading on the eletronic frontier* (1993), que explora o surgimento de comunidades virtuais, e se tornou uma referência para o tema dentro da área acadêmica, Rheingold lança as bases do que seria essa nova estrutura de sociabilidade - agregações sociais que emergem na internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção e formando teias de relações sociais. Essa sociabilidade é fruto de interações repetidas no ciberespaço, responsáveis pelo estabelecimento de laços sociais e, finalmente, pela criação de conexões mais consolidadas entre os atores.

A partir dessa acepção, seria possível destacar alguns aspectos inerentes à própria essência do ser humano – a predisposição para se relacionar com seus pares e a

³¹ É um neologismo utilizado para designar conversações em tempo real no ambiente virtual, apoiado por um determinado sistema.

natural consequência de agregar algum tipo de vínculo ao processo. Essa relação com o outro é tão importante para a própria construção do “eu” a partir do diálogo (FIORIN, 2008), quanto para suscitar comportamentos ligados às dimensões cognitiva e emocional dos indivíduos. Essas premissas servem de base para o presente estudo, inclusive, pois as diferentes modalidades de engajamento do indivíduo derivam dessa lógica: interações que geram laços sociais e, dependendo de cada situação específica, discursos consonantes ou dissonantes.

O fenômeno das comunidades virtuais, entretanto, não pode ser visto como um evento merecedor de elogios e enaltecimentos, exclusivamente. Existe um debate intenso e importante a respeito dos seus valores e desdobramentos que servem de norte para futuras reflexões.

De um lado, alguns autores destacam que a esfera social que surge a partir das relações presentes no espaço virtual, além de contrariar as previsões de isolamento, como foi comentado anteriormente, fomenta diversas formas de agrupamentos e alianças que “alastram-se como colônias de microrganismos” (RHEINGOLD, 1993). Na visão particular desse autor, a rede proporcionaria um contexto de interlocução para a vida social e, assim, estaria resgatando o ideal comunitário em declínio nas relações sociais da vida *offline* e contemporânea.

O ambiente virtual, nesse sentido, serviria para potencializar – ou substituir, em alguns casos - as relações do ambiente *offline*, pois o internauta teria a oportunidade de empregar menos tempo e esforço para manter relacionamentos, próximos ou geograficamente distantes. O simples fato de opinar sobre determinado assunto numa lista de discussão ou dedicar alguns minutos em um *chat*, por exemplo, poderia servir de aproximação social. Trocas rápidas acerca de temas cotidianos, apoio emocional ou recomendações de toda natureza poderiam ainda potencializar o estreitamento de laços sociais.

Na contramão desse pensamento, alguns autores se opõem a esse movimento pró-comunidades virtuais ao entender que os relacionamentos oriundos dessas interações são efêmeros, caóticos e fragmentados (BAUMAN, 2003, 1993; LÉVY, 1999). Essas características peculiares os distanciariam de relações que estruturam o real significado de comunidade, presente em agrupamentos exclusivos da vida real.

Segundo essa proposta, o ciberespaço seria o substituto empobrecido da dimensão real, e, portanto, estaria desabilitado para promover encontros e interações que primam pelo sentido de comunhão de genuínas comunidades. Essas estariam

vinculadas à noção de bem comum e comprometimento mútuo, aspectos nem sempre contemplados virtualmente.

É comum encontrarmos comparações diretas entre gestos e comportamentos expressos nos ambientes *offline* e digital para destacar a pureza e a intensidade do primeiro espaço – o abraço é um exemplo utilizado por alguns autores. O gesto carinhoso que simboliza a amizade, o apoio emocional e o encontro, pode ser reduzido a uma imagem contendo sua representação ou ainda signos mais simplificados tais como letras ou símbolos do alfabeto dispostos de forma coordenada.

Outro ponto abordado é a possibilidade de desconexão a qualquer momento, particularidade básica inerente à comunicação mediada por computador. O internauta pode se ausentar de uma discussão ou ainda ficar dias afastado da comunidade da qual faz parte sem, necessariamente, ser desvinculado do grupo, pois esses comportamentos são permitidos - e até esperados pelos demais participantes.

Em meio a esse debate, é pertinente pontuarmos que a tecnologia como elemento de reconfiguração das relações sociais antecede as comunidades virtuais surgidas no ciberespaço. Ao longo do tempo, houve diversas mudanças ocorridas na interlocução dos indivíduos devido ao surgimento de aparatos tecnológicos: o telefone, por exemplo, foi responsável por reduzir distâncias geográficas e, mas, ao mesmo tempo, limitar os recursos de expressão no momento de fala, visto que os atores não mais dispunham do gestual, se compararmos com a conversação face a face.

Para melhor investigarmos as comunidades que se formam na dimensão digital, é pertinente resgatarmos os contrapontos referentes ao conceito de *comunidade*, definido anteriormente. Apesar dos consensos estabelecidos com o passar dos anos, o termo ainda é debatido na academia por teóricos de diferentes linhas de pensamento. Alguns apontam sua falência (BAUMAN, 2003), outros sinalizam focos de resistência (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988) e outros ainda sugerem a atualização do termo (COSTA, 2005).

Os que apontam sua falência utilizam certo tom de nostalgia, lamentando seu desgaste de sentido diante das relações que são construídas na contemporaneidade. Os que sinalizam focos de resistência que comprovariam pertinência do conceito, não negam as mudanças pelas quais a sociedade vem passando, tendo o individualismo e o capitalismo como valores principais. E os que pleiteiam uma renovação do conceito, entendem que o mesmo mudou de sentido com as novas práticas da atualidade. Essa

terceira visão vem ganhando mais defensores à medida que os debates estão sendo travados.

Zygmund Bauman, sociólogo reconhecido por seus trabalhos sobre o advento da globalização, procura analisar o que estaria se passando atualmente com a noção de comunidade. Em seu livro intitulado “Comunidade: busca por segurança no mundo atual”, publicado em 2003, o autor atribui algumas premissas para o termo:

[...] tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis [...] E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraterno”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. (p. 57)

Na obra, discorre sobre os riscos inerentes à vida pautada pela individualidade em oposição à segurança presente em agregações comunitárias de caráter mais tradicional – ou pastoral.

Se de um lado o indivíduo goza de uma maior liberdade ao optar por um estilo de vida mais individualista, podendo tomar decisões de forma autônoma, decidindo como serão suas relações nas dimensões *off* e *online*; por outro, deixa de desfrutar da segurança que há em grupos formados pela proximidade local, parentesco e solidariedade entre os membros. Esses espaços, em contrapartida, exigem um maior comprometimento dos participantes no sentido do compartilhamento das decisões que devem ser tomadas, e, principalmente, em relação às obrigações que asseguram a almejada segurança.

Essas reflexões que opõem liberdade e comunidade, pelo menos aparentemente, já são alguns indícios que apontam para uma transmutação do conceito de comunidade, pois o mesmo poderia ser mais amplo, visto que tipos de interações e relações evoluem com o tempo e, são especialmente catalisados pela tecnologia. Valores da contemporaneidade tais como a própria liberdade e a transitoriedade, associados aos relacionamentos, também poderiam compor essa acepção.

Barry Wellman e Stephen Berkowitz (1988), estudiosos que se dedicam à investigação das redes sociais no ambiente digital, fazem uma reflexão mais complexa a respeito do conceito. Argumentam que várias análises recentes sobre a noção de comunidade sofrem de uma “síndrome pastoral”, ao comparar os agrupamentos da atualidade com os que se organizavam no passado – normalmente referenciados como modelo ideal de fraternidade.

Comentam ainda que alguns sociólogos afirmam que o tamanho, a densidade e a heterogeneidade das cidades contemporâneas têm alimentado laços superficiais, transitórios, especializados e desconectados nas vizinhanças. E, dessa forma, os laços familiares e mais próximos estariam se desfazendo, tornando a existência do indivíduo mais solitária ao dispor de poucos amigos e, na maioria dos casos, transitórios e incertos.

Diante desse panorama proposto, os autores se indagam sobre a veracidade dos fatos. As reflexões de Wellman e Berkowitz (1988) a respeito dessas colocações recaem sobre a natural comparação que é feita entre as comunidades de hoje e de ontem. As de hoje são vistas como uma versão empobrecida diante do ideal que foi construído em relação aos grupos do passado; e as comunidades de ontem são enxergadas como algo a ser continuamente almejado.

Em suas pesquisas, identificaram, em estudos realizados desde a década 1950, que os arranjos pré-industriais não eram tão solidários como se creditava, nem tampouco as comunidades da contemporaneidade estão fadadas ao falecimento, como muitas vezes é proposto em discussões acadêmicas.

As relações dentro dessas sociedades pré-industriais são em geral hierárquicas, com laços de exploração especializados, com uma profunda divisão separando facções. Além disso, historiadores têm sistematicamente usado fontes demográficas e de arquivo para demonstrar que muitas comunidades pré-revolução industrial eram menos solidárias do que se pensava. (WELLMAN & BERKOWITZ, 1988, p. 125)

Isso demonstra que se respeitarmos o conceito tradicional de comunidade, elas nem seriam encontradas em abundância nas sociedades pré-industriais, nem tampouco seriam condenadas nas estruturas da atualidade, marcadas pela ampla utilização do ambiente digital como lugar de trocas.

Costa (2005), por sua vez, percebendo os meandros que caracterizam as formas de comunidade que estão sendo construídas nos espaços reais e virtuais na contemporaneidade, propõe uma substituição do termo com o intuito de abarcar os comportamentos emergentes dos indivíduos.

Se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferentes daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete à transmutação do conceito “comunidade” em “rede social”. (p. 239)

O autor argumenta que estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis.

Tal proposição reconhece a importância das interações mais efêmeras e transitórias - especialmente no universo digital - como igualmente fundamentais para a interlocução dos indivíduos. Essas novas *redes sociais* não seriam inferiores aos agrupamentos do passado, mas apenas diferentes por acionar práticas mais complexas de socialização e, principalmente, formar novas estruturas relacionais.

Uma lista de discussão, por exemplo, pode reunir interessados em um determinado tema, durante um período de tempo específico, e depois se dissolver diante da resolução da questão que estava sendo debatida. O fato de a reunião ter sido temporária e com um propósito claro – diferentemente do que acontecia com as relações pautadas pela proximidade geográfica e pelos laços fraternais – não a desabilitaria como agrupamento genuíno.

Esse entendimento sobre o conceito de comunidade é reforçado por Henry Jenkins (2009) ao caracterizar as comunidades do ambiente digital como voluntárias, temporárias e táticas. Segundo o entusiasta das possibilidades expressivas desse espaço, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais; se formam e se dispersam com relativa flexibilidade; e tendem a não durar além das tarefas que as impulsionam inicialmente.

As dimensões social e estrutural presentes em qualquer comunidade baseada em rede podem ainda ser mais bem identificadas a partir do tipo de associação estabelecida entre os atores. Dessa forma, as redes sociais digitais atreladas aos Sites de Rede Social (SRSs), que serão descritas mais adiante, possuem particularidades que merecem uma atenção especial para o presente estudo. Aspectos relacionados à organização, identidade e conversação entre os indivíduos estão sendo revistos e atualizados diante da realidade que se apresenta. Dentro dessa nova dinâmica, podemos enxergar novos tipos de conexões sendo estruturadas. Essas, por sua vez, instituem redes no ambiente digital.

A abordagem de rede para o entendimento das congregações que se formam nesse espaço fornece ferramentas importantes para a dimensão social do estudo, pois permite a investigação das estruturas relacionais a partir da sua criação, função e dinâmica.

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO, 2009, p. 17)

Essa forma de análise ganhou fôlego após os registros deixados pelas interações dos indivíduos na internet, na década de 1990. De forma geral, as conversações dos internautas estão fadadas a permanecerem no ambiente digital, visto que a maioria não se preocupa em apagar o histórico das interlocuções. Os rastros provenientes dessas trocas tornam possível a pesquisa assíncrona, fato que facilita todo o processo de investigação.

O estudo das redes sociais é uma metáfora estrutural utilizada para a análise das dinâmicas sociais. É uma aplicação dos estudos matemáticos de rede, propostos inicialmente por Leonard Euler (1736), às inquietações das Ciências Sociais, a exemplo da sociabilidade encontrada nos agrupamentos de indivíduos (RECUERO, 2009).

De forma análoga ao esquema matemático de Euler (Idem), as redes sociais são constituídas de elementos basilares que viabilizam a análise das interações que ocorrem – ou ocorreram – no espaço virtual. São os atores e as conexões, basicamente:

Os *atores* são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (Idem, ibidem, p.25)

Em termos gerais, as *conexões* em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (Idem, ibidem, p.30)

Na dimensão virtual, os atores precisam ser identificados por meio de representações, visto que não há uma evidência presencial dos indivíduos durante os diálogos, como acontece naturalmente no modelo face a face. É preciso reconhecer suas construções identitárias presentes em espaços que viabilizem a exposição e a interação tais como o canal de compartilhamento de vídeos *Youtube*³² e perfis no *Facebook*³³, e no *Twitter*³⁴, por exemplo.

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/>

Um perfil no *Facebook*, por exemplo, proporciona uma carga representacional rica devido aos recursos que os internautas podem acionar: fotos para sinalizar o local do perfil – analogamente a uma identificação única do *nickname*³⁵ - e parte superior da tela, formando uma combinação capaz de construir uma atmosfera própria; informações sobre locais de nascimento e moradia; históricos profissional e educacional; indicação sobre estado civil; além de interesses musical, cinematográfico e literário.

Esse posicionamento pessoal ainda pode ser construído por meio da lista de associados ao sistema pessoal de cada ator social – os “amigos” adicionados ao perfil – e das interlocuções estabelecidas ao longo do tempo. A quantidade de membros associados pode revelar o grau de popularidade do indivíduo e as interações com os mesmos podem indicar níveis de respeitabilidade, por exemplo.

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255)

Enquanto os atores representam os nós (os nodos) da rede que está sendo analisada, as conexões são resultado dos laços criados por meio das interações desses atores. As trocas de toda natureza estabelecem os laços sociais e, esses, ao serem consolidados através do tempo, formam as conexões. E esses graus de envolvimento são os responsáveis por moldar as estruturas das redes sociais.

A participação dos consumidores na condição de internautas, preocupação do presente estudo, está diretamente ligado a essa lógica de interlocução, que, segundo José Van Dijk (2013), contrapõe as noções de privacidade e de capital social – conceito que será foco de reflexão no subtópico a seguir. A partir da mobilidade de conexões, é possível identificar a aglutinação de indivíduos em torno de um tema ou propósito, ou ainda reconhecer os atores sociais que atuam como formadores de opinião, por exemplo. Esses membros ganham visibilidade e credibilidade devido ao conteúdo que faz circular no ciberespaço.

Outro ponto que deve ser ressaltado na composição das conexões é o tipo de laço social que as formam, pois, dependendo do contexto e do objetivo das

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/>

³⁴ Disponível em: <https://www.twitter.com/>

³⁵ Apelido único que identifica um ator social no ambiente digital em um determinado sistema, a exemplo de uma lista de discussão.

interlocuções, este pode ter uma variação de intensidade. De acordo com Granovetter (1973, p.361) “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

Partindo de critérios como o tempo, o aspecto emocional, a intimidade e as trocas recíprocas, o autor categoriza os laços em *fortes* e *fracos*. Os primeiros seriam dotados de um maior envolvimento mútuo, enquanto os segundos, de relações mais superficiais e, em muitos casos, transitórias.

Com o intuito de analisar como essas sociabilidades são construídas e impactam as dimensões culturais e econômicas do cotidiano dos indivíduos, alguns autores chegaram a descrever e/ou categorizar agrupamentos contendo especificidades em comum.

Raquel Recuero (2009) argumenta que por possuírem peculiaridades em seus recursos relacionais, os Sites de Redes Sociais – SRSs – tais como o *Facebook* e *Twitter* se distinguem de outros formatos comunicacionais do universo virtual: “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*” (Idem, ibidem, p.102-103).

Tais sites podem ser definidos de acordo com a classificação proposta por Boyd & Ellison (2007), ao permitir i) a construção de uma *persona* por meio de um perfil ou página pessoal; ii) a interação por meio de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Por meio de uma identidade única, o ator social pode interagir com os demais associados ao sistema por meio de postagens de vídeos, fotos, textos, comentários e compartilhamentos acerca dos mais variados temas e, assim, fazer parte de um espaço público de discussão no ambiente digital. Esses espaços de interlocução em larga escala contribuem para a formação de laços e conexões sociais dentro da nova lógica interacional da contemporaneidade, e ocupam posição de destaque na promoção de um diálogo marcado pelo fluxo de comunicação “todos-todos”.

José Van Dijck (2013), por sua vez, foi além da descrição dos Sites de Redes Sociais e propôs uma categorização que evidencia a natureza interacional associada a específicas plataformas digitais, identificando outras modalidades de agrupamentos considerando como entendimento base a tensão existente entre técnica e sociabilidade.

Mesmo assumindo a limitação inerente a uma proposição desse tipo – diante da multiplicidade de canais e da velocidade inventiva do campo interacional, sugere a seguinte classificação:

SNSs (Social Network Sites) – Sites de Redes Sociais que promovem principalmente o contato interpessoal - seja entre indivíduos ou grupos; forjando conexões pessoais, profissionais e geográficas, e encorajando, dessa forma, o estabelecimento de laços fracos. Os principais representantes seriam *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google +* e *Foursquare*;

UGC (User Generated Content) – Conteúdos Gerados pelo Consumidor que apoiam a criatividade, a atividade cultural e promovem a troca de material amador ou profissional. *Youtube*, *Flicker*, *Myspace* e *Wikipedia* seriam os principais representantes dessa categoria;

TMSs (Trading and Marketing Sites) – Sites de Comércio e Marketing que visam a comercialização de produtos, a exemplo do *Amazon*, *eBay* e *Groupon*;

PGS (Play and Game Sites) – Sites de Jogos Digitais, ou seja, a ambientação dos conhecidos Jogos Sociais, modalidade lúdica vinculada aos SRSs, tais como *FarmVille* e *CityVille*, ambos vinculados ao *Facebook*.

É relevante ressaltarmos que os Conteúdos Gerados pelo Consumidor são considerados detentores de uma maior liberdade expressiva dos internautas por terem sido idealizados, inicialmente, a partir de uma lógica distinta dos meios com função massiva – que possuem uma forte dependência dos recursos financeiros de anunciantes na condição de patrocinadores.

A *Wikipedia*³⁶ é enxergada como uma plataforma modelo, nesse sentido. Uma prova dessa relativa independência mercantil são as recentes solicitações de auxílio financeiro aos internautas que utilizam o serviço de conhecimento compartilhado para pesquisas e adição ou correção de conteúdos. Ao entrar na página do canal, em qualquer idioma, o usuário visualiza a justificativa do pedido numa primeira tela, e diferentes formas de pagamento, na segunda.

³⁶ Disponível em: <http://wikipedia.com/>

❗ A todos os nossos leitores no Brasil,

Vamos direto ao ponto: Hoje pedimos que você ajude a Wikipédia. Somos uma organização sem fins lucrativos, e por isto contamos com doações por média de R\$25 para preservar a qualidade, a integridade e a acessibilidade da Wikipédia. Apenas uma pequena porção de nossos leitores doam. Se todos lendo isso agora doassem R\$10, poderíamos manter a Wikipédia prosperando nos próximos anos. O preço de um lanche é tudo o que precisamos. Quando eu criei a Wikipédia sem fins lucrativos, as pessoas me avisaram que eu ia me arrepender. Mais de uma década depois, é o único site entre os dez melhores, mantido por uma organização sem fins lucrativos e uma comunidade de voluntários. Passou pela minha cabeça o quanto poderíamos ter feito se tivéssemos anúncios? Claro. Mas não seria o mesmo. A maioria das pessoas ignoram minhas mensagens. Mas espero que você pense sobre o quanto é útil ter acesso ilimitado a informações confiáveis e neutras. Por favor, ajude a manter a Wikipédia on-line e sem anúncios. Obrigado. — *Jimmy Wales, fundador da Wikipédia*

Figura 7 - Solicitação de recurso financeiro da Wikipedia em 30 de Agosto de 2017.

Segundo a autora, as duas primeiras categorias, Sites de Redes Sociais e Conteúdos Gerados pelo Consumidor, dispõem de terrenos especialmente férteis para o desenvolvimento da criatividade e da sociabilidade entre os indivíduos. E o *Youtube*, classificado como pertencente à segunda categoria, também pode ser compreendido como Site de Rede Social, em alguns casos, devido à possibilidade de compartilhamento coletivo de conteúdos a partir de interesses partilhados.

Não por acaso, essas são as categorias mais acionadas pelas estratégias publicitárias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como mídia de referência. De forma geral, e dita de forma simplista, a campanha contém um vídeo para ser lançado no *Youtube* – além de outras peças complementares e, depois, se for bem sucedida diante da audiência, o audiovisual é compartilhado via *Facebook*. A seguir, apresentaremos brevemente esses dois canais sociais.

O *Facebook* é reconhecido como plataforma responsável por instaurar normas e codificações nas redes sociais digitais, construindo um estatuto de “rede maior” (VAN DIJCK, 2013). Por desfrutar de uma ampla adesão dos usuários interessados em participar das conexões do ambiente digital mundo afora – em menor ou maior grau, sua linguagem foi paulatinamente assimilada e até empregada em outras mídias ditas “tradicionais” como estética vigente ou de vanguarda. É uma modalidade de site voltada para a exibição de interesses – musical, cinematográfico, literário, dentre outros – conforme descrevemos anteriormente, bem como posicionamentos políticos e ideológicos por meio de postagens de texto, imagem (fotografia ou outro tipo de

expressão visual) ou uma combinação desses recursos relativos ao cotidiano de cada internauta, de forma síncrona ou assíncrona.

O *Youtube*, por sua vez, é um canal referenciado como principal expositor de vídeos de distintas naturezas – desde videoclipe, a programas de humor com paródias e situações engraçadas, *blogs*³⁷ de moda e beleza contendo tutoriais de maquiagem e *looks* do dia, produções de decoração do tipo “faça você mesmo”, dentre outros – com a chancela da abordagem “amadora”. Apesar de atualmente muitas marcas possuírem um canal oficial na plataforma e explorarem o espaço de forma comercial, o ambiente ainda representa a possibilidade de inserção de conteúdos amadores e caseiros para distintos fins, revelando certo grau de liberdade expressiva e temporal.³⁸ Como destacam Burgess e Green (2009, p.35), “O *Youtube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócio da mídia existente e está surgindo como um novo ambiente de poder midiático”.

Tendo em vista que a tensão entre tecnologia e sociabilidade é uma preocupação dos trabalhos de Van Dijck (2013) e também constitui interesse para o presente estudo, vale a pena ressaltarmos os mecanismos tecnológicos utilizados por esses canais de socialização para ampliar a imersão e a presença dos indivíduos na rede.

No caso dos conteúdos do *Youtube*, o internauta pode escolher distintas modalidades de exibição no canto esquerdo inferior da tela – “visualização padrão”, “modo teatro” ou “tela inteira” – para promover um maior grau de imersão, dependendo do dispositivo eletrônico que estiver utilizando e/ou local da fruição. Já no caso do *Facebook*, identificamos outro mecanismo de aproximação no botão “curtir”, inicialmente idealizado para sinalizar a aprovação – ou a visualização - em relação a uma determinada postagem, e que posteriormente foi ampliado. A “presença” ou o engajamento do indivíduo passou a ser solicitado num segundo grau de subjetividade, extrapolando a inicial e simples aprovação: temos as opções “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “gr” para exprimir afeto, humor, surpresa, tristeza ou raiva em relação a algum assunto ou tema, respectivamente.

³⁷ *Blog*, termo em inglês que se refere à contração dos termos “web” e “log” (diário da rede) é um site pessoal cuja estrutura permite a rápida atualização a partir de acréscimos de artigos, postagens ou publicação.

³⁸ Tendo em vista que o canal é frequentemente comparado à televisão devido ao tipo de conteúdo que exhibe, os materiais que são “carregados” podem desfrutar de uma maior liberdade temporal, de duração.



Figura 8 – Dispositivos de imersão e aproximação do Youtube e Facebook, respectivamente

Após essa exposição acerca da organização das redes sociais digitais e dos mecanismos tecnológicos que possibilitam algum grau de sociabilidade entre os indivíduos – tendo em vista as peculiaridades dos agrupamentos formatos na contemporaneidade, é importante refletirmos sobre a construção de subjetividades e os princípios de visibilidade presentes nessas dinâmicas, que por sua vez, fomentam distintas formas de interação discursiva. É especialmente relevante para nossa investigação compreender o conjunto de recompensas que estimula a efetiva participação da audiência em estratégias persuasivas que a convocam. O que faz um indivíduo empreender tempo, energia e dinheiro, em alguns casos, para atender a solicitação de uma marca, dentro do ambiente digital?

Em nosso entendimento, e seguindo uma lógica argumentativa com inspiração landowskiana (1992), as respostas para essa questão estariam associadas à construção de identidades e sociabilidades no ambiente digital – reflexões realizadas no presente subtópico; à encenação de comportamentos, estilos de vida e modos de ser e viver propostos pelas marcas e assimilados pelos indivíduos, promovendo um *fazer crer*, no subtópico seguinte; e por fim, às interações discursivas entre marca e audiência decorrentes dessas relações estabelecidas, promovendo um *fazer querer* - construir o desejo no consumidor - e de um *querer fazer* - construir sua participação em ações persuasivas contemporâneas.

3.2 Construção de subjetividades e princípios de visibilidade: *fazer crer*

Na tentativa de encontramos algumas pistas acerca das motivações que impulsionam a atuação dos indivíduos “participantes” presentes no ambiente digital,

refletiremos sobre as abordagens celebratória e naturalizada que permearam – e permeiam até hoje – a compreensão desse espaço.

É possível afirmarmos que a visão otimista e festejada que acompanhou o surgimento das principais plataformas virtuais foi, em parte, endossada pelas próprias mídias conhecidas como “tradicionais”, que, inclusive, foram consideradas suas concorrentes diretas, inicialmente, devido à fragmentação da atenção dos espectadores. Num primeiro momento, o destaque midiático foi dado a cada lançamento da indústria tecnológica – a exemplo do *Blogger*³⁹ (1999), *Wikipedia* (2001), *Myspace*⁴⁰ (2003), *Facebook* (2004), *Flickr*⁴¹ (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006) – e seus fundadores, explorando as pautas relacionadas aos campos da inovação e da cadeia criativa, porém, logo depois, às múltiplas possibilidades de expressão e conexão da audiência.

Uma publicação emblemática da revista *Time*⁴², de dezembro de 2006, chegou a exibir em sua matéria de capa a referência do usuário/internauta comum como verdadeiro protagonista desse cenário em transformação. O título de “pessoa do ano”, tradicionalmente vinculado a uma personalidade envolvida com o desenvolvimento tecnológico, econômico e/ou cultural do planeta, foi “entregue” ao indivíduo que faz uso do computador de forma pessoal ou profissional, instaurando-o nas diversas atividades de seu cotidiano.

Uma imagem predominantemente branca, em clara alusão aos dispositivos eletrônicos da marca *Apple*, referência mundial nesse segmento, trouxe a imagem de um computador posicionado em frente ao leitor com a chamada “Pessoa do ano. Você. Você controla a era da informação. Bem-vindo ao seu mundo”⁴³. O texto, além de enaltecer a presença do indivíduo nesse espaço virtual, faz a indicação de que o mesmo é responsável pela circulação de informações, conferindo-lhe uma boa dose de responsabilidade.

³⁹ Disponível em: <https://blogger.com/>

⁴⁰ Disponível em: <https://myspace.com/>

⁴¹ Disponível em: <https://flickr.com/>

⁴² A *Time* é uma das mais conhecidas revistas de notícias semanais do mundo, publicada nos Estados Unidos, desde 1923. Possui abrangência ampliada com as publicações da *Time Europe*, que cobre o Oriente Médio, a África e a América Latina, além da *Time Canada*, que circula no país homônimo.

Edição de 2006 disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1390480-5602,00-VOCE+E+A+PESSOA+DO+ANO+DE+PARA+REVISTA+A+TIME.html>.

⁴³ *Person of the year. You. You control the information age. Welcome to your world.*



Figura 9 - Publicação da Revista Time, de 2006.

Quando novas plataformas interativas entraram na cena, como *Blogger*, *Wikipedia*, *Facebook* e *Youtube*, eles prometeram tornar a cultura mais "participativa", "centrada nos usuários" e "colaborativa". Entre 2000 e 2006, alguns teóricos da mídia alegaram que as aplicações Web 2.0 aumentaram exponencialmente a necessidade humana natural de se conectar e criar, e declararam a vitória antecipada para o usuário⁴⁴. (VAN DIJCK, 2013, p.17)

Esse tipo de compreensão compartilhada em relação ao ambiente digital potencializa, conseqüentemente, a sua naturalização, pois faz uma aproximação ampliada das dinâmicas midiáticas com os modos de ser e de viver dos indivíduos.

Com o intuito de entender a imbricação mútua entre as mídias ditas “sociais” e a cultura da conexão – ou “conectividade”, nas palavras da autora - propagada e assimilada pela sociedade, José Van Dijck (Idem, p.27) chegou a elencar três questões importantes a serem analisadas criticamente: a primeira e mais importante de todas, enfatiza que a cultura da conexão é repleta de codificações tecnológicas, cujas implicações ultrapassam as arquiteturas digitais das próprias plataformas; a segunda destaca que essa cultura que prega o intercâmbio social está alicerçada pelos princípios da economia neoliberal; e a terceira, que esse tipo de cultura faz parte de uma longa

⁴⁴ When new interactive platforms entered the scene, such as *Blogger*, *Wikipedia*, *Facebook*, and *Youtube*, they promised to make culture more “participatory,” “user centered,” and “collaborative.” Between 2000 and 2006, quite a few media theorists claimed that Web 2.0 applications exponentially enhanced the natural human need to connect and create, and they declared early victory for the user.

transformação histórica caracterizada pela redefinição de limites entre os domínios privado, corporativo e público.

Na primeira questão há uma reflexão acerca da digitalização da sociabilidade como algo aceito e naturalizado, ao considerarmos que esse tipo de processo poderia ser simplesmente transportado para o espaço *online*, tornando-a “tecnológica”. Em vez disso, as estruturas codificadas estão alterando profundamente a natureza de nossas conexões, criações e interações. “Botões que impõem ‘compartilhar’ e ‘seguir’ como valores sociais têm efeitos em práticas culturais e disputas legais, muito além das plataformas apropriadas”, de acordo com a autora (Idem, *ibidem*).

Na segunda, ao associar a cultura da conexão aos princípios neoliberais, reflete-se sobre o caráter estratégico dessas práticas, ao reconhecermos a presença de uma pressão contínua – de pares e da própria tecnologia – para que se expanda a concorrência e ganhe forças por meio de alianças calculadas. Essa dimensão fica evidente ao identificarmos os mecanismos de classificação do ambiente digital, a exemplo da popularidade a ser alcançada por seus membros. Esse tipo de conduta estaria firmemente enraizada em uma ideologia que valoriza a hierarquia, a competição e uma mentalidade relacionada à figura de um certo tipo de “conquistador”. Não por acaso, alguns autores associam as dinâmicas de interação presentes no ambiente digital à tradicional lógica mercado operada pela mídias com função massiva.

Ja na terceira questão, que indica que a cultura da conexão faz parte da redefinição dos limites entre os domínios privado, corporativo e público, constata-se que há um enfraquecimento paulatino e constante do setor público, nas últimas décadas, e que, por essa razão, as corporações têm ampliado suas participações. Sendo assim, essa ideia de sociabilidade “tecnológica” rapidamente consolidada nas mentes e comportamentos dos indivíduos seria justificada, tendo em vista as “brechas” vislumbradas nesse sistema em acomodação.

Andrew Keen, em sua obra “Vertigem digital: porque as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando” (2012), por sua vez, reconhece o caráter transformador das tecnologias emergentes no campo comunicacional – comparando-as às mudanças ocorridas na Revolução Industrial, mas faz um alerta acerca da monetização da sociabilidade dos internautas:

A internet, que antes era apenas um canal para distribuição de informações impessoais, hoje é uma rede de empresas e tecnologias, concebida em torno de produtos, plataformas e serviços sociais – transformando-se, de uma base de dados impessoal, num cérebro digital

global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais. (Idem, ibidem, p.40)

De acordo com o autor, o ambiente virtual tem servido de instrumento articulador de importantes movimentos políticos mundo afora, a exemplo da Primavera Árabe e de diversas ações que envolvem ocupação de espaços públicos, mas a “obrigatoriedade do social” tem provocado condutas que exacerbam a exposição do indivíduo e diminuem radicalmente a privacidade. Esse desequilíbrio geraria fragilidades interacionais na dimensão interpessoal e empoderaria sobremaneira as ações das corporações. Não por acaso, há um alto investimento institucional em torno de discursos que celebram esse espaço.

Sendo assim, é possível afirmarmos que essas percepções partilhadas a respeito dos benefícios oferecidos pelo ambiente digital e sua gradativa naturalização sejam importantes elementos estimuladores do engajamento digital dos indivíduos, especialmente se aprofundarmos nossas discussões em torno de dinâmicas e representações mais sutis e sofisticadas relacionadas ao *fazer crer*.

Nesse sentido, podemos destacar a construção de subjetividades e os princípios de visibilidade, dois fenômenos que estão intimamente imbricadas⁴⁵, como ratifica a autora Fernanda Bruno em sua obra “Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade” (2013):

Modulações das subjetividades contemporâneas podem ser relacionadas aos dispositivos⁴⁶ de visibilidade que as atravessam. As tecnologias e redes de comunicação são um campo especialmente fértil desses dispositivos, sobretudo se considerarmos uma breve história de práticas na Internet, como redes sociais e *blogs* pessoais, e alguns formato televisivos recentes, como *reality shows*. (p.53)

O surgimento de novos canais digitais conversacionais combinados à paulatina facilidade de custeio de tecnologias emergentes propiciou a ampliação da inserção dos indivíduos comuns no seio das práticas associadas às dinâmicas do *ver* e do *ser visto*. A exposição de assuntos pessoais, profissionais e recreativos cresceu de forma significativa em diferentes grupos - desde crianças familiarizadas com os aparelhos

⁴⁵ As reflexões aqui apresentadas foram discutidas, em outro estágio de desenvolvimento, em Siqueira (2015).

⁴⁶ Em definição um tanto reducionista, seria uma rede heterogênea composta por instituições, aparatos tecnológicos, práticas discursivas e não discursivas que, em seu funcionamento, mobiliza jogos de poderes e saberes. (FOUCAULT, 1988).

tecnológicos a idosos interessados em ingressar - ou continuar - nesse contexto midiático.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomânicas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

De acordo com o crítico Keen (2012), os internautas estariam vivenciando o que ele denominou de *hipervisibilidade* - compreensão de que o homem, que é a sua própria imagem no mundo digitalmente conectado, está ao mesmo tempo em todo lugar e em lugar algum, e quanto mais completamente visível ele parece, mais completamente invisível está. (p.22)

Essa massiva exposição pública dos indivíduos e a noção de agrupamento social reforçam os deslocamentos apontados por Bruno (2013) no tocante às transformações ocorridas em relação à visibilidade, ao confrontar Modernidade e contemporaneidade:

O primeiro diz respeito a uma reconfiguração topológica da subjetividade, cujo foco de investimentos e cuidados se desloca da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade. O segundo deslocamento, vinculado ao anterior, concerne a mudanças no estatuto do olhar do outro. Mudanças que reconfiguram as fronteiras entre público e privado, especialmente em ambientes comunicacionais marcados pela exposição do eu. (p.55)

De acordo com essa tese, tão ou mais importante do que ser é *parecer ser*, ou seja, na atualidade os indivíduos vivenciam uma forte carga representacional na construção do seu próprio eu e dos aspectos que compõem a sua existência como estilo de vida, vestimenta, moradia, repertório cultural, dentre outros. E os receptores dessas representações - textos, imagens, vídeos e interações - ocupam lugar preponderante nessa articulação de subjetividades.

Essa compreensão justifica, em parte, o interesse de alguns autores em investigar os comportamentos dos indivíduos em busca de um tipo de capital potencializados pelas redes de conversação presentes no ambiente digital: o “capital social”. A aceção foi largamente debatida por estudiosos das Ciências Sociais na década de 1990, a exemplo de Coleman (1990) e Putnam (1993) – considerados os precursores desse debate, e

referia-se à capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial de conexão com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distante e que podem ser acessados remotamente (COSTA, 2005). Ou seja, de forma simplista, capital social seria a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais. (Idem, ibidem).

Jonah Berger (2014), autor do livro “Contágio: porque as coisas pegam” - uma espécie de manual voltado para a capacitação de empresas interessadas em engajar seus consumidores no espaço virtual - descreve comportamentos recorrentes de internautas que indicam a influência mútua, tendo o capital social como relevante propulsor.

Presumimos que, se estão fazendo aquilo, é porque deve ser uma boa ideia. Eles provavelmente sabem de algo que nós não. Se nossos acompanhantes à mesa parecem usar o grafo menor para pegar a rúcula, fazemos o mesmo. Se muita gente parece estar lendo aquele novo suspense de John Grisham, nós o compramos para as nossas férias. Os psicólogos chamam essa ideia de *validação social* (p.130)

É importante pontuarmos que essa influência – ou validação social - também ocorre na dimensão coletiva, conforme veremos mais adiante. Internautas que desfrutam de popularidade⁴⁷ e estão engajados com alguma causa específica podem mobilizar atitudes e comportamentos alheios, avultando o número de envolvidos na discussão ou ação.

Ao investigarem os tipos de capital social apropriados pelos usuários brasileiros das redes sociais digitais, as autoras Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009) chegaram a propor uma categorização envolvendo as duas principais formas de empréstimo simbólico no ambiente virtual – a conversação e a troca informacional – e suas respectivas modalidades de recurso social geradas, conforme tabela a seguir.

Apropriação	Tipo de capital social
Conversacional	Suporte social Laços sociais Reputação Visibilidade
Informacional	Acesso à informação Reputação Visibilidade Popularidade Conhecimento

Quadro 1 - Tipos de apropriação e respectivas modalidades de capital social (RECUERO, ZAGO, 2009)

⁴⁷ Também conhecidos como *Digital Influencers* (Influenciadores Digitais). O termo refere-se a pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais digitais como *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat* e agregam um público massivo interessado em consumir suas postagens, feitas normalmente de forma amadora ou com ambientação caseira.

Como é possível identificar na proposição das autoras, além de aspectos atrelados à sociabilidade “purista” entre os indivíduos conectados em rede, tais como suporte e laços sociais ou acesso à informação e conhecimento; há a indicação de elementos tipicamente relacionados à importância do *ser visto*, apontado por Bruno (2013) e valores subjacentes à lógica neoliberal, indicados por Van Dijck (2013). Reputação, visibilidade (presente em ambas as apropriações) e popularidade (relacionada somente à segunda) confirmam o caráter performático e estratégico das interações no ambiente digital.

Na compreensão de Rose de Melo Rocha (2012), estaríamos, dessa forma, vivenciando uma nova lógica de consumo baseada em mecanismos que manipulam a imagem em relação ao imaginário:

Este consumo que constitui identidades o faz, hoje em dia, muito menos pela posse de objetos, mas, essencialmente, pela manipulação de imagens-estilos-de-vida. O consumo parte da materialidade e a ultrapassa. O consumo, insisto, é o consumo de uma lógica. Não me refiro aqui ao debate em torno do consumo cultural, mas, efetivamente, defendo uma nova etapa da gestão socialmente negociada do capital, dos interesses econômicos e do consumo, no qual o grande investimento é feito na administração das subjetividades e a grande ferramenta é a associação entre imagens e imaginários. Este capital imagético-imaginário obviamente articula-se ao longo casamento entre sistemas produtivos e produção simbólica, assim como entre produtos e meios de comunicação. (p.43).

A relevância dos investimentos feitos em relação à administração de subjetividades e a consequente construção de um capital imagético-imaginário, destacados pela autora, nos impulsionam a pensar na ampliação das formas de exibição simbólica operadas pela sociedade.

É patente que os princípios de visibilidade estão enraizados nas interações que visam benefícios sociais – e até econômicos – na dimensão individual, mas não podemos esquecer a perspectiva coletiva desse fenômeno.

A popularidade almejada na dimensão pessoal também pode ser direcionada a comportamentos, condutas e estilos de vida politicamente corretos ou socialmente mais igualitários, acionando os mesmos princípios de visibilidade. É possível chamar a atenção para uma fotografia que ajude a construir a identidade de um indivíduo ou visibilizar uma causa para que o outro – ou melhor, uma rede de amigos e conhecidos, possam tomar conhecimento ou ainda apoiar.

Temos acompanhado, com frequência, a circulação de temas e discussões que interessam e dizem respeito à qualidade de vida dos cidadãos, nos espaços *on* e *offline*. É bem verdade que por oferecer mais recursos interativos, o ambiente digital tem gerado uma quantidade superior de conteúdos – se compararmos à conversação face a face seja em forma de vídeo, imagem, texto com caráter informativo ou ainda comentários relacionados a esses materiais, com uma abordagem mais opinativa. O fato é que algumas causas sociais têm ganhado notoriedade devido ao atual momento vivenciado pela sociedade, que discute questões associadas a gênero, etnia, desigualdade social, dentre outros, e isso configura a visibilidade coletiva, a nosso ver.

Percebendo esse movimento interacional crescente em torno de temas específicos, as marcas - interessadas em “fazer parte das conversas que os consumidores estão tendo”, como ressalta Otto (2017), em entrevista, passaram a investir em estratégias que enaltecem valores relacionados à responsabilidade, à solidariedade e à sustentabilidade. Se antes os conteúdos persuasivos que tratavam de causas sociais eram intitulados como de Terceiro Setor, acompanhamos, na atualidade, uma ampliação dessa abordagem para as campanhas publicitárias institucionais de anunciantes de produtos e serviços “padrão” – e não necessariamente Organizações Não governamentais (ONGs), como acontecia no passado. E esse tipo de iniciativa também potencializa o engajamento digital dos indivíduos.

Como as pessoas interagem mais com as marcas e estas assumem cada vez mais o status de “pessoa”, precisamos prestar muita atenção em questões como a transparência. Numa sociedade que necessita de transparência (fazendo menção às crises de corrupção do país), as marcas precisam se posicionar, mostrar seu ponto de vista diante dos discursos que circulam dentro e fora do ambiente digital. Isso precisa ser feito porque é um relacionamento que está sendo construído entre marca e audiência. (Idem, *ibidem*)

Em suas pesquisas sobre o significativo aumento da adoção dessas questões sociais como argumento central de campanhas persuasivas na contemporaneidade, Rogério Covalski (2015) ressalta o exercício da função social da prática publicitária e o reconhecimento dessas ações pelo próprio campo⁴⁸.

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera

⁴⁸ Na edição de 2015, o *Lions Innovation*, evento que faz parte do prestigiado *Cannes Lions International Festival of Creativity* e visa reconhecer e celebrar a relação sinérgica e transformadora entre tecnologia, dados e ideias, recebeu 226 trabalhos inscritos e premiou 8, incluindo o *Grand Prix*.

na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (Idem, ibidem p.3)

Uma campanha nacional emblemática, nesse sentido, foi idealizada pela agência AlmapBBDO para a marca O Boticário, em 2015, para promover o Dia dos Namorados, apresentando a linha de sete fragrâncias “multigênero” Egeo, tendo a música “toda forma de amor”, do cantor Lulu Santos como trilha sonora.

O vídeo⁴⁹ exibe oito personagens se preparando para um encontro romântico sugerindo a formação de casais heterossexuais e da mesma idade por meio de uma edição cuidadosa – a sequência das aparições dos atores revela combinações bastante exploradas e naturalizadas em comerciais desse tipo. Porém, o desfecho da narrativa surpreende a audiência ao apresentar dois casais homossexuais – um feminino e outro masculino, dentre os quatro previstos, em claro apoio à diversidade de orientação sexual.

O audiovisual, que dividiu opiniões no momento de seu lançamento devido a argumentos conservadores de uma determinada parcela da sociedade, chegou a receber uma notificação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – para que fosse retirado do ar, mas posteriormente foi agraciado com o prêmio *Grand Effie*, do *Effie Wards Brasil*, premiação internacional que consagra ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis, no mesmo ano.



Figura 10 - Campanha do Dia dos Namorados do O Boticário, 2015.

É relevante pontuarmos que as representações utilizadas em campanhas que desejam dialogar com questões sociais precisam ser estudadas cuidadosamente pela

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>, acesso em 13 de agosto de 2017.

instância produtora. Primeiramente, porque ao entrar na seara de assuntos com debate ainda em curso – logo, sem opiniões consensuais, a marca corre o risco de apresentar situações estereotipadas ou não condizentes com a realidade; construindo uma comunicação inadequada diante do público. E, em segundo lugar, porque ao fazer essa apresentação equivocada – de atores e/ou situações, o anunciante terá de responder de forma consistente às críticas embasadas da parcela da audiência diretamente afetada pela campanha, geralmente formada por minorias organizadas em torno da causa que a interessa. Esse tipo de abordagem não pode se restringir ao mero discurso politicamente correto com o intuito de angariar ganhos comerciais, mas ser o reforço de uma gestão de recursos – incluindo especialmente o “humano”- que prezem pela responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade.

Uma estratégia que não conseguiu ter o mesmo êxito representacional da marca O Boticário, tornando-se alvo de muitas críticas foi a campanha de marketing político da gestão do prefeito João Doria, em São Paulo, em relação à prevenção das drogas, lançada em junho deste ano.

Para sensibilizar os atuais e potenciais usuários de *crack*, uma versão potente da cocaína, o vídeo⁵⁰ exibe um homem revisitando momentos felizes de sua vida por meio de uma exposição de fotos – contendo desde encontro com amigos na infância e reunião com a família até sua festa de formatura, nascimento do filho e viagem ao exterior – fazendo um contraponto com a imagem que é revelada ao se enxergar num espelho, no final da narrativa. A sensibilização é uma estratégia conhecida na gama de abordagens da prática publicitária e normalmente é explorada na construção de sentido que almeja captar a atenção e a posterior adesão da audiência em relação a assuntos coletivos, tais como a doação de órgãos e a segurança no trânsito.

Do ponto de vista técnico, esse tipo de abordagem foi apropriado para envolver emocionalmente o espectador, porém o personagem e as situações selecionadas para retratar a identidade dos usuários de crack no Brasil não condizem com a realidade. Segundo pesquisa da Datafolha⁵¹, homem branco com ensino superior completo e pai de um filho corresponde a apenas 1,6% dos usuários que circulam pela “cracolândia” do centro de São Paulo. Ou seja, o texto “dramatização baseada em histórias reais” refere-se à exceção e não à regra que norteia o fenômeno.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fFGuTU9B5Lc>, acesso em 13 de agosto de 2017.

⁵¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1897311-video-anticrack-de-doria-nao-tem-perfil-de-usuarios-da-cracolandia.shtml>, acesso em 13 de agosto de 2017.



Figura 11 - Campanha de prevenção às drogas da Prefeitura de São Paulo, 2017.

Após essas reflexões, percebe-se que há uma forma específica de comunicação em curso nos espaços conversacionais digitais que privilegia um regime de visibilidade em contínua construção. Conteúdos e opiniões antes reservados a círculos de amigos e conhecidos mais próximos - social e geograficamente falando, transformam-se na contemporaneidade em material de exposição pública do eu.

Se a modernidade produziu uma topologia da subjetividade e do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior - casa, família, intimidade, psiquismo -, a atualidade inverte esta topologia e volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior - tela, imagem, interface, interatividade." (BRUNO, 2013, p.81)

Essa lógica reforça o caráter simbólico presente nas relações entre os indivíduos, especialmente no ambiente virtual, tendo em vista que a interlocução com o *outro* também possui uma dimensão representacional elevada, se considerarmos a significativa importância do *parecer ser*.

No bojo das múltiplas transformações socioculturais que experimentamos nas últimas décadas, vemos a disseminação dos mais variados códigos identitários englobando padrões de linguagem, vestuário e comportamento, hábitos alimentares, práticas de higiene e cuidados de si, valores existenciais e tradições culturais relativos à diferentes tipos de subjetividade e modos de ser. (CASTRO, 2008, p.140)

A publicidade, principal agente desse mercado de mercadorias e percepções, responde de forma sofisticada aos anseios de visibilidade e construção de subjetividades da audiência por meio de discursos que privilegiam as dimensões simbólica e emocional das marcas.

Há um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Assim, a mídia passa a

desempenhar uma função primordial: é ela, sobretudo, que veicula e induz ideias, atitudes e padrões de comportamento, os quais podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias, e para a constituição das mediações através das quais opera o consumo. (BACCEGA, 2008, p.9)

A tradicional abordagem publicitária pautada pela informação e descrição de produtos e serviços tende a ser complementada por narrativas que suscitem afetos e significações positivas de forma mais calculada e inventiva, como ressalta Covaleski (2008, p.56) em seu livro que versa sobre a interface entre publicidade e cinema: "num processo em que boa parte dos elementos visuais e verbais estabelece uma via de acesso ao subconsciente do destinatário, é comum na peça publicitária a busca pelo poético e pelo lúdico". E essa maneira persuasiva de comunicar ganha ainda mais aderência em datas específicas do calendário promocional trabalhados pelo mercado de consumo, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal, principalmente.

Em suas reflexões sobre a organização da sociedade marcada pela produção de espetáculos, o crítico autor Guy Debord (1997) indica a importância dos meios de comunicação de massa e da prática persuasiva para o compartilhamento de percepções que associam o bem-estar – e até a felicidade - ao consumo de mercadorias.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (p. 14)

Nesse jogo de construção simbólica e representação compartilhada entre marca e indivíduos, há um *fazer crer* essencial para que se estabeleça um tipo de relação capaz de promover o engajamento digital dos internautas *a posteriori*. Essa seria uma premissa importante para o *fazer querer* regido pela instância produtora - a construção do desejo dos potenciais consumidores diante de produtos, serviços e ideias “desejáveis”, num primeiro momento; e o *querer fazer* da instância de recepção – a efetiva participação da audiência em conteúdos suasórios.

E, nesse movimento de estímulo e resposta, as estratégias publicitárias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual na condição de mídia regente são especialmente potentes. Esse tipo de comunicação aciona as subjetividades dos indivíduos por meio da indicação sutil e ou estereotipada de *modos de ser e viver* a partir de situações e mundos favoráveis presentes nas narrativas por meio de

materialidades expressivas com inspiração documental, ficcional ou lúdica (JOST, 2004, 2007); e ainda estimula o engajamento desses atores ao mobilizar os princípios de visibilidade que os cercam, especialmente no ambiente digital.

O quarto capítulo, a seguir, apresentará a complementação do arcabouço teórico que será tensionado posteriormente no capítulo de análise do *corpus* da pesquisa. O texto apresenta conceituações norteadoras a respeito do percurso gerativo de sentido, da teoria da enunciação e dos regimes interacionais para auxiliar reflexões acerca do *fazer querer* e do *querer fazer* - que constituem o jogo de interação que envolve marca em consumidor em estratégias publicitárias colaborativas.

4 PUBLICIDADE, CULTURA PARTICIPATIVA E REGIMES DE INTERAÇÃO

4.1 Publicidade e o tradicional *fazer querer*

Como bem sabemos, o objetivo da publicidade sempre foi envolver o consumidor por meio de estratégias persuasivas e sedutoras, apresentando marca, produto, serviço ou ideia de forma adequada, conveniente e/ou necessária.

Esse tipo de abordagem foi se reinventando ao longo do tempo – dependendo da época e do contexto sociocultural em que esteve inserida, e acionou materialidades variadas, bem como recursos expressivos de distintos campos de produção, visando promover o conhecimento, a crença e a aceitação do consumidor, em última instância. De acordo com Neusa Demartini Gomes, em sua obra *Publicidade: comunicação persuasiva* (2008), essa interpelação:

[...] recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (p. 36).

Ao incorporar os recursos expressivos do audiovisual cinematográfico, por exemplo, constituindo um formato que viria a se tornar uma das suas mais relevantes manifestações na grade televisiva e no ambiente digital, utiliza a dimensão semântica de maneira cuidadosa, como ressalta Turner (1997):

As imagens, assim como as palavras, carregam conotações. A imagem filmada de um homem terá uma dimensão denotativa - remeterá ao conceito mental de "homem". Mas as imagens têm uma carga cultural; o ângulo usado pela câmera, a posição dela no quadro, o uso da iluminação para realçar certos aspectos, qualquer efeito obtido pela cor, tonalidade ou processamento teria o potencial do significado social. (p.53)

Ainda de acordo com o autor, que investiga a relação existente entre o cinema e as práticas sociais de uma determinada sociedade, “quando lidamos com imagens, torna-se especialmente evidente que não estamos lidando apenas com o objeto ou o conceito que representam, mas também com o *modo em que estão sendo representados*” (idem, *ibidem*, p.53). Assim, essa representação audiovisual também possuiria uma linguagem própria – um conjunto de códigos e convenções acionadas pelo espectador ao entrar em contato com uma produção – e teria um teor igualmente suasório.

Na obra “*A model for predictive measurements of advertising effectiveness*”, Robert Lavidge e Gary Steiner (1961) propõem uma metodologia de mensuração da mensagem publicitária baseada em efeitos de sentido construídos ao longo de distintas etapas. De acordo com o modelo intitulado “Hierarquia dos efeitos”, teríamos sete passos a serem seguidos, partindo-se de um total desconhecimento até a convicção, e a posterior ação para adquirir aquilo que se deseja. Em ordem crescente de consciência, elencaríamos, então: desconhecimento; percepção; conhecimento, afeição/sedução; preferência, convicção e ação. Nesse caso, as funções comunicativa e suasória dos contatos estabelecidos entre marca e audiência seriam fundamentais para proporcionar a efetividade do esforço institucional.

No campo de atuação do marketing – que abrange a comunicação persuasiva ao lado de estudos relacionados ao produto propriamente dito, ao preço e ao ponto de venda⁵², esse entendimento é ratificado. Compreende-se que esse convencimento, ora apresentado de forma mais racional e realista, ora, com efeitos que simulam uma situação ficcional ou uma fantasia do qual o consumidor é convidado a fazer parte, constitui um elemento relevante para o processo de tomada de decisão. Ou seja, promover o *fazer querer* é essencial para a adesão e a possível realização de uma compra, caso queiramos tangibilizar essa ilustração.

Conforme essa compreensão e de acordo com o modelo proposto por John Mowen e Michael Minor (2003), o processo de decisão do consumidor contempla cinco estágios – que inicia com o reconhecimento do “problema” a ser solucionado com uma ação de consumo; segue com a busca de informações acerca de produtos e serviços; confere, assim, subsídios para a avaliação das alternativas disponíveis; segue com a escolha propriamente dita; e finaliza com a sua avaliação pós-compra, por meio de um reforço (sentimento positivo) ou dissonância cognitiva (sentimento negativo). A carga persuasiva dos conteúdos ligados a esses produtos em fase de análise pelo consumidor, como podemos inferir, está presente em todo o percurso, em maior ou menor grau.

Com o intuito de continuarmos mapeando os elementos relacionados ao *fazer querer* regido pela instância produtora em prol da construção do desejo dos potenciais consumidores diante das marcas, vale a pena elencarmos as funções elementares da publicidade, tais como “informar”, “lembrar” e “persuadir”.

⁵² No marketing, essas quatro dimensões são popularmente conhecidas como 4Ps – Produto, Preço, Praça (localização ou ponto de venda) e Promoção (comunicação com caráter persuasivo). (KOTLER, 1998)

Propósitos da publicidade	Objetivos possíveis
Informar	- Comunicar ao mercado a existência de um novo produto - Informar uma alteração no preço - Explicar o funcionamento do produto - Desenvolver uma imagem da empresa - Corrigir falsas impressões - Sugerir novos usos para o produto
Lembrar	- Lembrar os consumidores onde comprar o produto - Manter os produtos nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação - Lembrar os potenciais compradores de que o produto pode ser necessário em breve - Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores
Persuadir	- Desenvolver preferência de marca - Persuadir os compradores a comprar imediatamente - Encorajar a mudança para a marca - Mudar a percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto - Persuadir os consumidores a visitar uma loja

Quadro 2 - Propósitos e objetivos da publicidade (KOTLER, 1998)

Como é possível percebermos, em todos os três propósitos, ou seja, em todas as funções comunicativas que envolvem a marca, há o esforço em se provocar algum grau de conhecimento acerca do que está sendo apresentado (informação); de continuar estabelecendo algum tipo de relação com o público para que o mesmo sintase envolvido, pelo menos cognitivamente (lembrança); e, por fim, de desenvolver uma aproximação com caráter mais afetivo, induzindo uma possível adesão (persuasão).

É possível realizarmos uma aproximação entre esse empenho dos anunciantes em influenciar a percepção e o comportamento do outro, mais especificamente do consumidor, e o percurso gerativo de sentido desenvolvido por Greimas (1971, 1996, 2008). De acordo com a abordagem semiótica, a produção de sentido estaria presente em três níveis, organizados de forma hierárquica, nos quais se situariam as invariantes de uma comunicação ou de uma prática social – profundo, narrativo e discursivo.

No nível narrativo haveria a transformação do estado do sujeito na sua relação de *junção*⁵³ com objetos-valor por meio de modalizações específicas – *fazer* (transformação) e *ser* (estado). Nesse processo, quatro etapas seriam subjacentes à qualquer narrativa articulada em torno da *performance* e da *competência* do sujeito, orientada pelo *contrato* e pela *sanção* (VOLLI, 2007).

⁵³ O termo *junção* refere-se à relação que determina a situação do sujeito em relação ao objeto, desdobrando-se em conjunção (teor positivo) e disjunção (teor negativo).

O *contrato* - ou *manipulação* – corresponderia à convocação ou ação de um destinador sobre um destinatário, levando-o a *querer* ou *dever* fazer alguma coisa, e comportaria quatro modalidades ou abordagens: *sedução*, *provocação*, *tentação* e *intimidação*. As duas primeiras estariam vinculadas ao juízo que é feito em relação à capacidade e às condições do destinatário em realizar o percurso, contribuindo para a construção de uma imagem que o represente – a *sedução* enalteceria a dimensão positiva, enquanto a *provocação*, a negativa. E as duas últimas, aos valores utilizados para mobilizar sua ação – *tentação* relacionada a algum tipo de recompensa oferecida, enquanto a *intimidação*, a alguma espécie de ameaça.

A *competência*, por sua vez, seriam as capacidades necessárias para a realização da ação proposta. Na obra “A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica”, Eric Landowski (2014) argumenta sobre a necessidade de delimitação das competências do sujeito “credível” - daquele que assimila e adere cognitivamente aos investimentos persuasivos da publicidade. De acordo com sua indicação, seria pertinente fazer uma decomposição entre a capacidade do sujeito – envolta em modalidades atualizantes como o *poder* e o *saber* fazer; e o se desejo de realizar o programa do enunciador-destinador – estimulado pelas modalidades virtualizantes do *querer* e do *dever*. A primeira competência, intitulada “técnica”, estaria associada ao termo “credibilidade”, dos pontos de vista terminológico e nocional, ao referir-se às determinações atualizantes do indivíduo, enquanto a segunda, denominada “ética”, vinculada ao termo “fiabilidade”.

O termo *fiabilidade* ficaria então disponível para designar o outro aspecto da competência do sujeito, em que se pode “confiar”: sua “competência ética” – tudo o que contribui para fazer dele um parceiro “dedicado”, “leal”, “regular”, em outras palavras, o conjunto das qualidades correspondentes à assunção das modalidades *virtualizantes* do querer-fazer e/ou do dever-fazer. (Idem, ibidem, p.159)

A *performance*, terceira etapa do processo, corresponderia à ação propriamente imbricada na realização do percurso. E a *sanção*, seria o resultado alcançado ao final dessa trajetória, podendo ser considerada positiva ou negativa em função de sua conformidade ou não com o contrato firmado. No quadro a seguir, temos um resumo contendo os princípios dessas etapas.

Percurso do sujeito			
Contrato (manipulação)	Competência	Performance	Sanção
Dentro de um quadro de valores, o destinador propõe ao sujeito um programa a realizar. Contrato sustentado por: dever-fazer, querer-fazer. Manipulação por: provocação, sedução, intimidade, tentação.	Aquisição por parte do sujeito da aptidão para realizar o programa proposto. Condição para realização do programa: poder-fazer, saber-fazer.	Realização do programa pelo sujeito. Fazer-fazer.	Comparação do programa realizado pelo sujeito com o contrato por cumprir. Reconhecimento do sujeito, que operou a transformação, por um destinador-julgador.

Quadro 3 - Percurso do sujeito (VOLLI, 2007)

É importante ressaltarmos que os investimentos empreendidos para cumprir essas funções convocatórias contemplam tanto os conteúdos descritivos, mais diretos e com um apelo de venda mais explícito; quanto os mais lúdicos, explorados por meio de micronarrativas, com um teor persuasivo mais sutil. Os primeiros são geralmente utilizados com enfoque promocional, visando uma *transação* – a venda de um produto ou serviço propriamente dito; e os segundos, normalmente com um direcionamento institucional, visando à construção de um *relacionamento* entre marca e público, voltados para o desenvolvimento de um posicionamento⁵⁴ comercial específico.

Teremos, assim, de um lado, um discurso institucional ainda relativamente próximo da publicidade dita de marca, ou mesmo de produto, isto é, que propõe *objetos* (no sentido mais amplo) *a adquirir* – lógica da compra, e, de outro, um discurso orientado para o estabelecimento de *relações* que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois sujeitos – lógica do contrato. (LANDOWSKI, 1992, p.107)

A abordagem descritiva, modalidade utilizada largamente nos primeiros anos da prática publicitária, serviram para distinguir ofertas similares, num primeiro momento, e até hoje também é responsável por fornecer detalhes acerca de produtos, serviços e

⁵⁴ O termo posicionamento refere-se à construção de uma imagem institucional na mente do consumidor, ou seja, como a marca deseja e se esforça para ser percebida pela audiência através de repetidos contatos e/ou interações persuasivas.

ideias dotados de uma maior complexidade ou ainda inovações desconhecidas do público.

As campanhas da empresa Trivago⁵⁵, site de busca e comparação de preços de hospedagem com atuação global, constituem uma boa ilustração desse tipo de comunicação.

Por se tratar de um serviço relativamente complexo - tendo em vista que o usuário precisa dispor de um prévio conhecimento das tecnologias digitais - e dotado de um bom grau de inovação em seu segmento de mercado, suas mensagens visam prioritariamente promover a informação. Um mesmo ator protagoniza os diferentes vídeos da marca – cumprindo a importante função de conferir unidade comunicativa às peças, explicando detalhadamente os serviços do site, comparando-os aos da concorrência, e ensinando aos internautas como proceder para conseguir encontrar o “hotel ideal pelo melhor preço” (*slogan* institucional), a partir de um passo a passo didático.

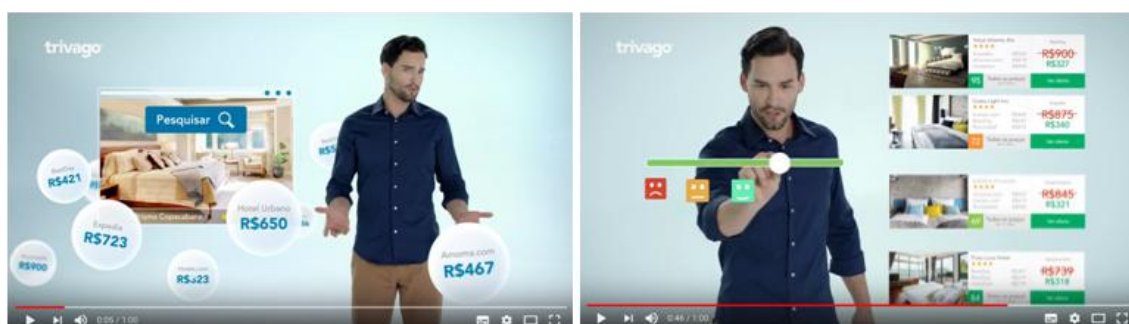


Figura 12 - Campanha com abordagem descritiva da Trivago, 2017.

Já as micronarrativas, foram introduzidas paulatinamente na comunicação institucional com o intuito de inserir a marca em situações e acontecimentos vivenciados cotidianamente por seus potenciais consumidores. Muito antes do que se convencionou chamar de Conteúdo de Marca Audiovisual, na atualidade, referindo-se a determinados tipos de curta-metragem idealizados para circular no ambiente digital – conforme mencionamos no capítulo anterior, algumas empresas já mostravam o interesse de contar uma breve história nos intervalos comerciais de trinta segundos.

⁵⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA, acesso em 02/08/2017.

Um exemplo bem sucedido, nesse sentido, foram as campanhas da margarina Qualy⁵⁶, da Sadia, veiculadas na década de 1990, apresentando uma espécie de “novela” – título dado à série de sete comerciais - com os personagens Marina e Marcelo.

Logo no primeiro vídeo, há a exibição da proposta da marca, ou seja, um convite explícito para o estabelecimento de um contrato comunicacional entre as partes: “Você vai conhecer Qualy, Marina e Marcelo. Qualy é a margarina da Sadia. Marina e Marcelo levam uma vida sadia. Eles vão se conhecer e viver muita coisa juntos. Qualy vai estar com eles todas as manhãs, colocando mais qualidade de vida em suas vidas”, enfatiza o áudio em *off* sincronizado com cenas românticas do casal, antecipando acontecimentos das seis demais produções.

No segundo, os dois aparecem, separadamente, tomando café da manhã e lendo a seção de horóscopo sobre alguma situação relacionada ao encontro do amor, tendo como desfecho um esbarrão do casal em frente ao elevador do prédio. No terceiro, Marcelo vai buscar Marina para uma corrida ao ar livre e, na ocasião, conhece sua família, que está à mesa. No quarto, Marcelo faz o pedido de casamento à Marina de forma descontraída após comer uma torrada com Qualy, numa locação que representa uma casa de praia. No quinto, há a apresentação dos preparativos para o casamento dos dois na familiar sala de estar da casa de Marina. No sexto, o casal toma café da manhã na cama e recebe uma ligação da mãe de Marina, sugerindo a reunião da família na hora do almoço. E no último, Marina compra produtos em grandes quantidades, inclusive a margarina Qualy, sinalizando que está grávida e, por isso, precisaria “comer em dobro”.

A marca, nesse caso, além de atuar como enunciadora de um entretenimento ao público por meio da história que está sendo contada, também é incorporada à narrativa para torná-la ainda mais verossímil – sem esquecermos, claro, do seu objetivo comercial que preza por sua visibilidade nas repetidas cenas que envolvem o café da manhã ou o lanche vespertino.



Figura 13 - Micronarrativas em comerciais de trinta segundos da Qualy, 1991

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=19z6TCDzz9Q>, acesso em 02/08/2017.

É importante ressaltarmos que essas duas principais vertentes comunicacionais – informativa e persuasiva – podem incorporar a predominância da abordagem real, fictiva ou lúdica em sua composição (JOST, 2004, 2007). Uma campanha publicitária que visa descrever as funcionalidades de determinado produto pode acionar personagens de um popular jogo digital ou ainda apresentar seres míticos como solução criativa, lançando mão de mecanismos lúdicos, por exemplo. Não há regras preconcebidas para a atividade suasória, nesse sentido. O ineditismo e a inovação – em termos expressivos ou de divulgação/circulação - atuam como verdadeiros catalisadores da efetividade da mensagem.

Do ponto de vista sociossemiótico, é possível inferirmos que o *fazer querer* a ser empreendido pela instância produtora está associado às materialidades das estratégias persuasivas, a partir de um entendimento mais superficial (manifestações concretas), e ao contexto sociocultural em que os indivíduos se encontram, numa perspectiva mais profunda. Nesse sentido, o desejo “construído” pela publicidade dialoga com a dimensão aspiracional do consumo, tendo em vista que o indivíduo almeja adquirir marcas que o coloque numa posição de prestígio/*status* diante de seus pares, e com a natureza do próprio consumidor, predisposto a conhecer e experimentar novidades - produtos e serviços inovadores que possam tornar sua vida melhor ou mais prática.

Num estágio mais avançado de interpelação, podemos problematizar o *querer fazer* a ser empreendido pelo consumidor em resposta à convocação do *fazer querer* das marcas.

Diante do que foi exposto, podemos inferir que sempre existiu um interesse da instância produtora em envolver o consumidor em diferentes níveis – seja para promover uma recompra, na dimensão *transacional* ou a construção de laços mais duradouros, numa perspectiva *relacional*.

Inicialmente, os indivíduos aptos a aderirem ao discurso publicitário eram reconhecidos por uma dupla função: importante fonte de informação e potenciais consumidores. O conhecimento de seus hábitos e interesses serviu de baliza para a concepção de conteúdos persuasivos, produtos e serviços postos em mercados de grande concorrência, mesmo antes da ampla oferta de dados gratuitos oferecidos com as redes sociais digitais, como presenciamos na contemporaneidade. Como uma espécie de consequência direta desse processo de investigação comportamental, a recepção ativa da audiência em relação a essas mensagens suasórias era esperada e almejada pelos

anunciantes. Essa era a expectativa padrão de significativa parcela dos anunciantes até final do século XX, pelo menos.

Contudo, ao vislumbrarem as transformações comunicacionais promovidas pelo acesso à internet de banda larga, a partir dos anos 2000, e da posterior difusão ampliada dos dispositivos móveis, conforme discutimos anteriormente, os responsáveis pela enunciação publicitária perceberam que a audiência poderia interagir de forma mais efetiva com seus conteúdos. Assim, passaram a investir em formatos que também incorporassem a representação desses consumidores de distintas formas em suas estratégias e ainda suscitassem sua participação efetiva.

Além de cumprir os papéis de fonte de informação e de potencial consumidor para a negociação de mercadorias e valores, a audiência também passou a ser representada ou requisitada de outras maneiras: desde a atuação como personagem de uma narrativa até a correalização de distintas fases da prática publicitária, tais como a criação, produção e divulgação/circulação.

Atualmente, o discurso da ampla participação do público em iniciativas institucionais é um artifício acionado e valorizado pela publicidade sob a justificativa de uma parceria a ser estabelecida entre as partes. Com frequência, identificamos motes que prezam pelo simulacro da amizade e do afeto, por meio de apelos do tipo “o tempo todo com você” e “todo seu”, ambos do Banco do Brasil; “conte comigo”, da fabricante de veículos Chevrolet; “alguma coisa a gente tem em comum”, do cigarro Free; “tem coisas que só a Philco faz pra você”, da empresa homônima de produtos eletrônicos.

Um exemplo emblemático do endosso desse discurso é a campanha “Voz”⁵⁷, idealizada pelo banco Santander, em 2013. Essa voz que a que marca se refere é a expressão empoderada dos consumidores, especialmente presente nos espaços conversacionais do ambiente digital. O vídeo de um minuto apresenta um microfone no centro da tela – em clara alusão à ampla possibilidade de enunciação dos indivíduos – sendo utilizado por atores que simulam clientes reais, expondo ideias e valores típicos de um consumidor médio.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9wDyT1p5z4s>, acesso em 13 de agosto de 2017.



Figura 14 - Discurso da publicidade aderente à participação da audiência, do Santander, 2013.

Do ponto de vista imagético, há um grande esforço em tornar as declarações dos participantes críveis e transparentes ao longo da produção: os equipamentos de filmagens – captação de som e iluminação - são mostrados intencionalmente em vários enquadramentos. E do ponto de discursivo, essa aderência é ainda mais explícita, ao analisarmos o texto construído com os diversos depoimentos da peça:

Eu hoje, como consumidor, tenho o poder da escolha. As empresas, cara, têm que ouvir a gente, tem que entender, tem que saber o que a gente está querendo. As empresas começaram a ouvir muito mais o que a gente tem pra falar e falar muito menos o que a gente deve fazer. E já tem um banco assim. Que pensa seus produtos e serviços para ajudar a gente a realizar nossas ideias. Esse banco é o Santander. É o banco Santander. É o Santander. Santander. E olha o comercial dos caras, que coisa legal, um cara como eu, normal, falando com uma pessoa normal igual a você. Porque não tem aquela voz do locutor falando, a voz do dono no fundo. Ele é feito do ponto de vista do cliente. A voz das ideias que estão transformando tudo. Sua vez, sua voz, seu banco. (SANTANDER, 2013, texto enunciado)

Além de elencar vários fragmentos discursivos acerca do empoderamento das ideias e dos valores dos indivíduos “comuns” em oposição ao pronunciamento tradicional e impositivo das empresas, naturalizado nos meios de comunicação de massa, há o reforço do sentido de transparência em duas passagens – “e olha o comercial dos caras, que coisa legal, um cara como eu, normal, falando como uma pessoa normal como você” e “porque não tem aquela voz do locutor falando, a voz do dono no fundo. Ele é feito do ponto de vista do cliente”.

É possível percebermos que as marcas têm reconhecido as mudanças dialógicas que estão sendo instauradas na relação entre as instâncias de produção e recepção de mensagens institucionais na contemporaneidade. E entendendo que não conseguem efetivamente controlar esse fluxo de expressões, tem tirado proveito desse movimento em ações que simulam – ou estabelecem - uma parceria entre as partes. A atual campanha da Brahma, intitulada “A Brahma tá aberta. Pode perguntar”⁵⁸, em fase de

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7kACi4Pto8k>, acesso em 13 de setembro de 2017.

divulgação no momento, ilustra bem como se dá a incorporação das dinâmicas interacionais do ambiente digital em uma estratégia com forte apelo à participação da audiência.

A partir da justificativa de que todos gostam de sinceridade – “na vida e na cerveja”, segundo depoimento de uma funcionária presente na narrativa, o vídeo apresenta a seguinte proposta: o consumidor pode fazer perguntas nas plataformas sociais da marca sobre o processo de fabricação do produto e estas serão encaminhadas para que os colaboradores da empresa respondam – dotados, claro, da sua experiência no assunto.

Da forma como foi idealizada, a ação sugere alguns pontos para reflexão: primeiramente, podemos observar que marca reconhece e se apropria de uma simples prática interacional presente no espaço digital – o diálogo estabelecido com perguntas e respostas; em segundo lugar, que identifica a função informativa como potencializadora de conexões – “quando você se sente bem informado, isso pede Brahma”, ressalta a locução *off* acompanhada de reforço textual apresentado como imagem; e por fim, que lança mão de um recurso potente: os próprios funcionários como personagens da narrativa.

A presença desses colaboradores, alguns identificados com o tempo de vínculo empregatício com a empresa, além de conferir um significativo efeito de transparência à produção, ainda pode gerar a empatia e a identificação com os espectadores. Ao invés dos proprietários responderem às questões enviadas, as “pessoas como você” fazem isso.

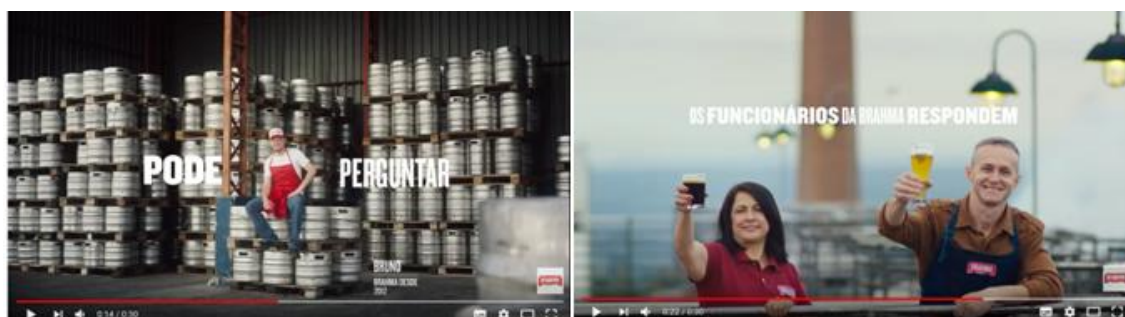


Figura 15 - Apelo à participação da audiência na estratégia da Brahma, 2017.

É oportuno ressaltarmos que a abordagem de aproximação da publicidade em relação à audiência tem estimulado mudanças na forma como as marcas têm planejado sua enunciação, inclusive. No ambiente digital, especialmente nas redes sociais, a comunicação institucional têm incorporado recursos típicos de uma conversa pessoal e descontraída ao invés de discursos comerciais com caráter mais informativo ou sisudo, como acontecia – e ainda acontece – em alguns sites corporativos. Seria uma espécie de humanização das marcas, como o mercado tem referenciado esse tipo de diálogo, reproduzindo interações típicas de amigos agrupados em rede.

Essa postura pode ser conferida na ação realizada pela Polenguinho⁵⁹ em sua *Fanpage*, na plataforma *Facebook*, em 2013. No dia seis de novembro daquele ano, a marca substituiu sua postagem diária por uma “brincadeira”: inseriu o texto “para compensar o vazio do *post*, vamos responder os comentários com imagem”. Assim, proporcionou respostas individualizadas e descontraídas para cada contribuição feita até 13h30, prazo estipulado na parte superior da imagem, também em forma de comentário – reforçando o efeito de compatibilidade de papéis exercidos entre as partes. As interações envolveram desde recados com teor afetivo em relação ao produto até mensagens contendo humor sarcástico e referências de situações engraçadas veiculadas na mídia de massa no mesmo período.



Figura 16 - Enunciação personalizada na ação da marca Polenguinho, 2013.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=558848614185755&set=p.558848614185755&type=3&theater>, acesso em 15 de agosto de 2017.

O esforço empenhado pelos anunciantes com o intuito de envolver a audiência alcançou um grau elevado por meio do emblemático projeto colaborativo desenvolvido pela Absolut, em 2014, no Brasil.

A estratégia intitulada “*Open Film Project*”⁶⁰, posicionada como o “primeiro curta-metragem criado e produzido pelas redes sociais”, convocou os internautas a participarem de distintas fases da prática publicitária – roteiro, filmagem, composição da trilha sonora e pôster de divulgação do filme – utilizando diferentes plataformas digitais ao lado de renomados artistas. A proposta era transformar os espaços de socialização já utilizados pelos consumidores em ferramentas de cocriação a partir de suas particularidades e potencialidades expressivas.

Na primeira fase, a do roteiro, o premiado Edson Oda iniciaria a narração da história em seu estúdio e os internautas fariam os desdobramentos a partir de sugestões de cenas postadas no *Facebook* por meio de comentários em resposta aos motes lançados pela marca - “Como seria a noite mais incrível da sua vida?” e “Gatos são seres sensíveis. Se o mundo fosse acabar, como o seu avisaria?”.

Na segunda, a da filmagem, Tinico Rosa, intitulado pela chamada da convocação como “cobiçado tatuador”, dirigiria apenas a primeira cena do vídeo e os consumidores “finalizariam” a produção a partir da utilização de um *storyboard* criado a partir do roteiro e disponibilizado no site do projeto. Para participar, o interessado precisaria fazer uma filmagem e postá-la no *Instagram*⁶¹ ou no *Vine*⁶² usando a *hashtag*⁶³ da cena.

Na terceira, a da composição da trilha sonora do filme, uma dupla de DJs foi escolhida para montar uma base musical que ficaria disponível no site do projeto e seria posteriormente acionada pelos internautas interessados em colaborar artisticamente, apesar do direcionamento contido na própria ferramenta de mixagem. Após montar uma combinação, o consumidor deveria postá-la no *Twitter*.

E na última, fase da criação do pôster de divulgação do filme, o ilustrador Rafael Grampá faria uma composição imagética a partir das fotografias enviadas pelos

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XEOKYETkpAs>, acesso em 15 de agosto de 2017.

⁶¹ www.instagram.com/?hl=pt-br.

⁶² <https://vine.co/>.

⁶³ *Hashtags* - ou simplesmente *tags* - são palavras-chave ou termos relevantes associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no *Twitter*, e também adicionado ao *Facebook*, *Google+* e/ou *Instagram*.

consumidores, via *Instagram*, capturadas no “auge da noite”, seguindo a indicação da marca. O conjunto de ilustrações transformou-se em mosaico e serviu de imagem de fundo para o pôster.

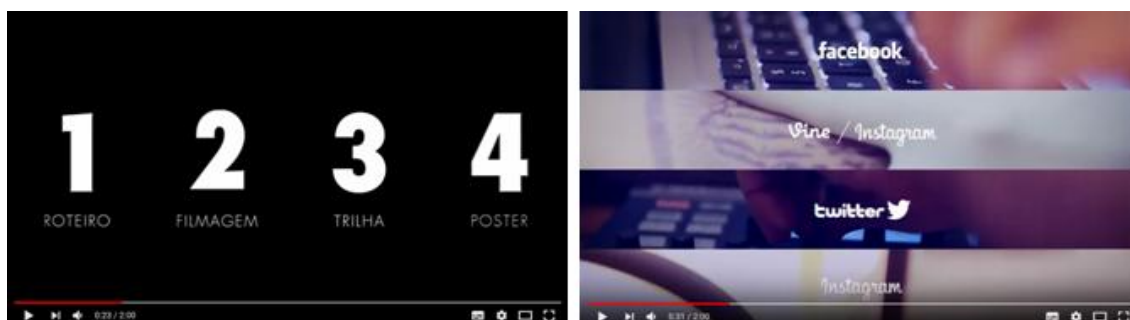


Figura 17 - Etapas e redes sociais digitais acionadas pela campanha colaborativa da Absolut, 2013.

Um dos argumentos utilizados para justificar a idealização de um projeto “audacioso” como este – de acordo com a locução em *off* da peça, era dar vazão à essência subversiva da marca, ou seja, o discurso publicitário, nesse caso, além de se mostrar aderente à cultura participativa em curso, faz uso dos seus valores para construir um posicionamento institucional de vanguarda e que simula certa dose de resistência ao modelo de comunicação persuasivo praticado nos meios massivos.

Esse discurso de caráter democrático se fragiliza, porém, porque ao lado da oferta de espaços disponíveis para contemplar a expressão da audiência – em forma de comentário, imagem, vídeo e música, há o direcionamento do que pode/deve ser feito e o filtro do que pode/deve ser efetivamente incorporado ao projeto. Isso fica evidente nas próprias ferramentas disponibilizadas para que o internauta possa fazer sua “personalização” e nos motes idealizados para servir de base para as produções: questões-chave para estimular o desdobramento do roteiro – e definição de uma situação específica – “auge da noite” – para motivar a captação de fotografias que reforcem o posicionamento da marca.



Figura 18 - Ferramentas para produção colaborativa de roteiro, filmagem e trilha do *Open Film Project*.

Os enunciadores midiáticos, do marketing e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo os saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para as ações, homólogas aos livros de autoajuda. Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem que *poder* fazer aquilo. (PRADO, 2013, p.30)

4.2 Publicidade contemporânea e o estímulo ao *querer fazer*

Como podemos observar, as marcas estão idealizando maneiras inventivas e sofisticadas para promover o almejado engajamento digital do consumidor. E devido à relevância desse comportamento participativo na perspectiva mercadológica – por potencializar a circulação e a produção de conteúdos suasórios no ambiente digital, o fenômeno tem sido alvo de estudos tanto na dimensão corporativa⁶⁴, especialmente com publicações periódicas de relatórios contendo informações sobre o engajamento digital do consumidor, quanto na área acadêmica.

Uma vertente que tem recebido distintos investimentos analíticos diz respeito à gradação desse engajamento nos estudos de comunicação, revelando um interesse compartilhado em mapear as diferentes formas de participação do internauta.

Ao analisar os fenômenos sociais presentes nas dinâmicas da atividade empresarial, os autores Charlene Li e Josh Bernoff (2009) propuseram distintos graus de envolvimento dispostos numa pirâmide, relacionando inversamente os parâmetros de intensidade do vínculo e adesão quantitativa dos indivíduos.

De acordo com esse entendimento, os consumidores estariam agrupados em cinco categorias: i) espectadores – parcela que consome os conteúdos disponíveis,

⁶⁴ Institutos de pesquisa com atuação global, a exemplo do *Forrester Research*, do *ComScore* e do *CSScape*, interessados em investigar os impactos atual e potencial da tecnologia junto às organizações e cidadãos, fornecem periodicamente relatórios que analisam o engajamento digital dos indivíduos.

representando a maior quantidade de envolvidos; ii) compartilhadores – que, além de consumir, também são responsáveis por compartilhar os conteúdos de seu interesse; iii) comentaristas – parcela que interage e participa textualmente da produção existente; iv) produtores – consumidores que produzem e distribuem conteúdos próprios; e v) curadores – responsáveis por selecionar e transformar conteúdos existentes diante de seus pares, configurando o número mais restrito de adeptos, conforme a figura a seguir.



Figura 19 - Pirâmide de engajamento (LI, BERNOFF, 2009).

Já os autores Henriques, Braga e Mafra (2007), interessados em compreender os mecanismos comunicacionais que estimulam a mobilização e a responsabilidade partilhada em torno de temas e projetos coletivos, indicam a existência de três principais agentes: i) beneficiários; ii) legitimadores; e iii) geradores. De forma semelhante à classificação anterior, essas categoriais também revelam uma proporção inversa ao pensarmos a relação existente entre grau de participação e a quantidade de internautas exercendo tais papéis⁶⁵.

Os beneficiários, mais numerosos, portanto, seriam os indivíduos que gozam de algum tipo de benefício direto ou indireto, mas não estão necessariamente dispostos a empreenderem esforços para tornar o projeto ou causa pública e/ou visibilizada. Essa seria a função dos legitimadores junto aos seus amigos e conhecidos no ambiente digital. Os geradores, por sua vez, representados por uma quantidade inferior, se comparados aos dois primeiros, seriam os responsáveis por se engajarem em ações efetivas que contribuem para os objetivos do grupo.

Os autores (Idem) reforçam que as “passagens” de um tipo de papel para outro, estariam diretamente associadas ao grau de conhecimento e julgamento dos valores

⁶⁵ De acordo com Berlo (2003), a noção de “papel”, nesse caso, refere-se ao conjunto de comportamentos e o estabelecimento de determinada posição dentro de um sistema social.

envolvidos nesses projetos ou causas. Ou seja, o estágio inicial de “beneficiário” compreenderia um baixo vínculo em relação às bases do projeto devido à fase de julgamento em curso. Ao julgar positivamente os valores envolvidos nesses projetos, passariam, assim, ao estágio de “legitimadores”, iniciando um processo de expansão comunicativa, que os levariam a se tornar “geradores” de ações propriamente ditas.

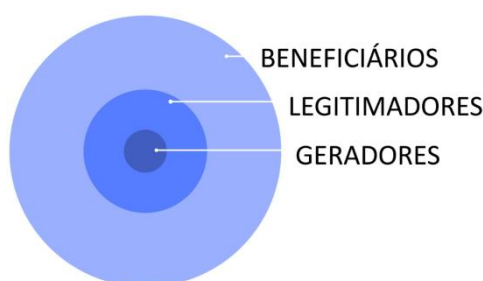


Figura 20 - Mapa tridimensional de públicos (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, 2007)

Ao analisarmos os Jogos Sociais – modalidade lúdica vinculada aos Sites de Redes Sociais – como ambiente propício para o estímulo de distintos níveis de engajamento digital do consumidor, em investigação anterior (SIQUEIRA, 2013)⁶⁶, também propomos uma gradação inspirada na classificação do instituto de pesquisa *Forrester Research*⁶⁷.

Tendo como ponto de partida a definição do termo “engajamento”, endossada pelo instituto – “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”, cada elemento foi tensionado para indicar o tipo de vínculo estabelecido entre as partes, num primeiro momento, e transbordado para o nosso objeto de estudo lúdico, posteriormente.

O *envolvimento* seria considerado o nível mais básico do engajamento, podendo ser representado por contatos simples entre indivíduo e marca, tais como visita ao site da empresa, tempo gasto num canal institucional do *Youtube* e páginas visitadas.

A *interação* abrangeria itens que exigem mais ação por parte do internauta, tais como a solicitação de informação adicional ou compra de produtos e serviços,

⁶⁶ Proposição presente na dissertação de mestrado intitulada “Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em Jogos Sociais”, defendida em 2013, junto à Universidade Federal de Pernambuco.

⁶⁷ Instituto de pesquisa detentor de cinco centros de análise nos Estados Unidos e quatro centros na Europa, além de vinte e sete filiais distribuídas em todo o mundo.

comentários em *Fanpages*⁶⁸, conexões em redes sociais digitais e *download* de fotos e vídeos.

A *intimidade* comportaria sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representadas pelos códigos linguísticos – textos, símbolos ou *memes* - utilizados ao se referirem a elas.

A *influência*, por sua vez, estaria vinculada à possível recomendação de uma marca, produto ou serviço a familiares, amigos e conhecidos dos indivíduos, sobretudo nos espaços de conversação presentes no ambiente virtual. Essa modalidade de engajamento abarcaria a consciência de marca, a lealdade e inclusive a possibilidade de recompra.

<i>Envolvimento</i>	Contato	Experimentou (jogou) pelo menos uma vez, independentemente da frequência ou tempo dedicados.
<i>Interação</i>	Ação	Cumpriu missões dentro do jogo solicitando recursos a amigos da rede social digital do jogador.
<i>Intimidade</i>	Sentimento	Fez comentários positivos ou negativos acerca do jogo na plataforma que o abriga ou em outros espaços conversacionais do ciberespaço.
<i>Influência</i>	Recomendação	Convidou amigos para jogar (a partir da mecânica do jogo) ou fez comentários positivos na plataforma que o abriga ou em outros espaços conversacionais do ciberespaço.

Quadro 4 - Níveis de engajamento digital aplicado ao Jogo Social (SIQUEIRA, 2013)

Além de compreendermos que há a possibilidade de estabelecimento de gradativos níveis de engajamento digital dos indivíduos com determinada marca ou causa – em muitos casos há uma sinergia entre as duas, conforme analisamos no subtópico anterior, é oportuno tentarmos mapear o conjunto de motivações e/ou recompensas que estimulam essa participação.

Porém, antes de prosseguirmos, vale a pena problematizarmos se existe ou não uma predisposição dos consumidores em ampliar sua relação com as mídias e, mais especificamente, em participar de uma ação colaborativa capitaneada por uma marca.

⁶⁸ Página institucional de determinada marca contendo postagens – vídeos, imagens e/ou textos – para promover uma maior interação com potenciais e atuais consumidores.

Ao investigar o consumo midiático de séries americanas permeadas por estratégias transmídias, Jenkins (2009) lança um questionamento acerca do interesse do espectador diante de produções mais complexas, que exigiria, naturalmente, a realização de mais ações diante dos canais - “a pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias” (p.326).

O entusiasta das interações digitais Clay Shirky, reflete, em sua obra “A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado” (2011), sobre a expectativa do público em relação às mídias – “e se nós sempre quisemos produzir quanto consumir, só que ninguém tinha oferecido essa oportunidade?” (p.23). De acordo com a sua percepção, o prazer do indivíduo também estaria relacionado à capacidade de “também poder brincar disto”, ou seja, de se envolver com atos criativos e, assim, se conectar socialmente com outras pessoas e ideias no ambiente virtual.

[] a mídia é na verdade como o triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (Idem, ibidem, p.25)

Já o publicitário PJ Pereira (2016), em entrevista em profundidade realizada durante o presente estudo, argumenta que as agências de publicidade tenderiam a achar que as ações colaborativas de marca seriam algo importante na vida dos consumidores, mas isso não constituiria uma verdade. Em sua opinião, a audiência não teria uma predisposição natural para participar, de uma forma geral. A menos, claro, que a marca conseguisse idealizar uma estratégia interessante capaz de mobilizar sua vontade, mas mesmo assim, esse engajamento seria um ganho.

Essa compreensão é compartilhada por outro entrevistado, Manuel Cavalcanti (2016), pois, em sua opinião, a audiência seria naturalmente “preguiçosa” e promover o engajamento digital do consumidor seria uma tarefa relativamente difícil. E essa dificuldade, por sua vez, estaria relacionada a dois motivos, principalmente: ao fato de muitas marcas – e suas respectivas agências – estarem investindo simultaneamente nesse objetivo, o que tornaria o consumidor “ressabiado” com tantas convocações; e ao fato do consumidor não concordar em se expor gratuitamente - numa ação colaborativa - para a marca fazer uso de sua imagem, se o propósito em jogo também não for relevante ou gratificante para ele. Como podemos perceber, esses dois pontos estão

associados ao grau de ineditismo das propostas persuasivas e à capacidade de representação de valores compartilhados entre anunciante e público-alvo.

Jean Burgess e Joshua Green (2009) avaliam, por sua vez, que além das visões otimista ou crítica em relação aos comportamentos inseridos na cultura participativa presente nesses espaços sociais, o papel do consumidor está sendo paulatinamente construído devido às facilidades de acesso à tecnologia. Como afirmam os autores, “mesmo que muitos deles ainda não tenham decidido participar, eles compreendem seu lugar na ecologia da mídia de maneira diferente porque sabem quão fácil é contribuir com conteúdo” (BURGESS; GREEN, 2009, p.152).

E Rogério Covalleski (2014) ressalta que a participação do consumidor nas campanhas contemporâneas constitui um passo importante para a evolução analítica do indivíduo. Ao ser elevado da discreta coadjuvação às raias do protagonismo nessas ações interativas, seu papel de ator/autor/diretor/produtor/distribuidor reestabeleceria a importância que cada cidadão pode desempenhar – inclusive – criticamente na sociedade.

Se analisarmos criticamente o cenário comunicacional atual e os desafios enfrentados pela publicidade – relacionados principalmente ao grande volume de informações produzidas, afetando à conquista da audiência e de sua valiosa atenção diante da multiplicidade de canais, imaginar que o consumidor participará de uma ação institucional é, de certa forma, um objetivo ousado. O que levaria um internauta a empreender tempo, entusiasmo e recursos financeiros, em alguns casos, para se engajar com um conteúdo idealizado por um conjunto de publicitários em prol de um anunciante?

Algumas pistas foram lançadas anteriormente ao imbricarmos o acionamento das subjetividades dos espectadores em narrativas persuasivas, normalmente construídas com sensibilidade estética e conceitual – com utilização de motes adequados e atuais; e os valores vinculados à visibilidade enaltecidos na contemporaneidade.

No caso específico de nosso objeto de estudo – estratégias publicitárias transmídias, teríamos uma combinação da identificação com a identidade dentro desse cenário pautado pela forte representação. Essas histórias colaborativas serviriam de veículo para proporcionar a identificação do fruidor com os personagens e situações apresentadas, e, assim, contribuir para a construção de sua própria identidade, a partir do endosso de conteúdos específicos. E sempre dotados de sentido, como bem sabemos.

Na ação *Open Film Project*, da Absolut, por exemplo, o internauta interessado em participar e compartilhar sua produção com seus conhecidos e amigos agrupados em rede, estava também enunciando o valor de se curtir a noite e de viver uma experiência “incrível” – como ressaltava o direcionamento da campanha. Estavam em jogo artifícios ligados à identificação estabelecida entre marca e consumidor, bem como a possibilidade de uma construção do eu (BRUNO, 2013) por meio de um ato criativo.

Ao se debruçar sobre os fenômenos colaborativos do ambiente digital e, mais especificamente, sobre as razões atreladas ao engajamento dos indivíduos, Clay Shirky (2011) recorreu aos aportes da psicologia e aos testes intitulados de “livre escolha” – quando alguém tem o controle sobre suas ações – para identificar duas modalidades de motivação.

Segundo o autor, o indivíduo – ou internauta, em sua condição de interação nos espaços conversacionais, estaria exposto às motivações intrínseca e extrínseca. A primeira refere-se às atividades que contém em si a própria recompensa, já a segunda, dependeria de um ganho ou benefício externo à atividade realizada. Esta, além de não constituir a forma mais eficaz de motivação, poderia provocar uma redução no estímulo intrínseco, caso fosse adotada repetidamente. (Idem, ibidem).

Essa apreensão pode ser verificada em trabalho anterior (SIQUEIRA, 2013) ao confrontarmos as distintas formas de inserção de marcas em Jogos Sociais e a consequente percepção dos consumidores-jogadores.

Na ocasião, ao serem questionados sobre a presença de anunciantes em meio às aventuras lúdicas das quais estavam vivenciando, os usuários mostraram-se mais preocupados em resguardar o prazer atrelado ao universo criado/representado do que receber benefícios na dimensão *offline*. Ou seja, para os críticos jogadores, as marcas poderiam sim se inserir no jogo desde que conferisse verossimilhança à partida – em aparições em *outdoors* virtuais, por exemplo - ou enriquecesse as dinâmicas lúdicas – disponibilizando uma vida extra ou outra vantagem competitiva. Em contrapartida, essa aprovação – ou tolerância - não era a mesma em ações em que os anunciantes insistiam em oferecer uma premiação que os tirasse da imersão, tal como ir a um ponto de venda receber um produto ou um desconto especial.

De uma forma geral, porém, a publicidade contemporânea tanto reconhece as duas modalidades motivacionais, quanto as utiliza como discurso convocatório em suas mensagens. Ao interpelar a audiência, há um forte apelo associado à importância de se

vivenciar uma experiência marcante e angariar capital social diante das redes sociais (intrínseca) ou benefícios tangíveis, como premiações de toda natureza (extrínseca).

A esse respeito, Manuel Cavalcanti (2016), em entrevista, argumenta que para conseguir o almejado engajamento digital do consumidor, a marca precisa oferecer algo em troca, uma recompensa que o indivíduo valorize. De acordo com sua experiência, haveria três caminhos interessantes a serem explorados: oferecer um prêmio – a exemplo de um carro ou uma boa quantia em dinheiro; fazer o consumidor ficar famoso com apelos do tipo “você corre o risco de ir para o comercial” ou “sua foto vai sair no *outdoor*”; e associar a marca a uma causa que seja do interesse ou comova o consumidor.

Já PJ Pereira (2016), outro entrevistado, prefere adotar um modelo mental composto por três elementos para idealizar campanhas que consigam mobilizar a audiência – história, utilidade e distribuição. Segundo seu entendimento, campanhas bem sucedidas são dotadas desses três componentes - ou “alavancas”, como o publicitário costuma chamar, em algum grau.

A combinação desses três pilares é que faz com o que aconteça alguma coisa na frente do consumidor. Às vezes, a ideia é a distribuição: colocar uma mensagem certa, no momento certo e isso funciona. Às vezes, é só a história. Às vezes, é só uma utilidade. Você está dando um benefício, uma função, uma funcionalidade, um aplicativo, uma loja, uma promoção que atrai. Mas na maior parte das vezes, é uma combinação dessas três. (Idem, ibidem)

Gustavo Otto (2017), por sua vez, também em entrevista, ressalta que o engajamento do consumidor está vinculado a duas situações ou movimentos, principalmente: à capacidade das marcas conseguirem participar das conversas que os indivíduos estão tendo no momento – ao invés delas próprias iniciarem um tema a ser discutido; e à exclusividade que as marcas podem conferir a determinados grupos organizados digitalmente – e previamente selecionados - ao fornecerem notícias em “primeira mão” para que os mesmos atuem como formadores de opinião. Ou seja, em sua percepção, o envolvimento do público está intimamente relacionado à dimensão social que permeia a relação que está sendo construída entre anunciante e público-alvo. Nesse sentido, para mobilizar os indivíduos em prol de conteúdos persuasivos, seria preciso comunicar valores consonantes com os posicionamentos dos indivíduos – numa perspectiva filosófica ou ideológica, bem como oferecer informações privilegiadas para

grupos específicos, possibilitando que a “conversa” continue fluindo nos espaços *on* e *offline*.

Diante dessas reflexões, é possível percebermos que há, além de um trabalho de investigação empírica em torno dos caminhos que possam proporcionar a participação do público em iniciativas institucionais, uma preocupação em relação ao teor dessa contribuição. O engajamento da audiência vai reforçar os objetivos da marca? Como a dimensão estratégica dessas ações é patente, há também um empenho dos anunciantes em influenciar de maneira mais sutil e não coercitiva – sem o uso de interpelações explícitas - o comportamento e os conteúdos produzidos pelos indivíduos.

Para entendermos como se processa esse “governo” de condutas alheias, nos aproximaremos brevemente dos estudos foucaultianos (2001, 2008, 2009), especialmente por meio do conceito de “dispositivo”.

Partindo da investigação dos aparelhos de Estado instaurados no século XVIII, que visavam não apenas disciplinar o corpo, mas também “governar” as almas dos indivíduos com o apoio da Igreja, o autor francês identificou mecanismos sutis e fortemente articulados relacionados ao exercício de poder.

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2001, p. 138).

Segundo seu entendimento, o dispositivo seria um mecanismo de poder detentor de múltiplas dimensões com uma patente função estratégica; produziria inúmeras relações possíveis entre os agentes devido ao conjunto heterogêneo que o compõe; e corresponderia sempre a um determinado contexto histórico (Idem, *ibidem*).

Tendo como pontos de partida essa postulação precursora e abrangente e as noções modernas de dispositivo - com significativa herança teológica por meio da compreensão de que Deus seria o responsável pelo governo das vidas na terra, Giorgio Agamben (2009) propõe uma nova descrição para o termo: “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (2009, p. 40). Ao tentar circunscrever o fenômeno em manifestações cotidianas de poder, o autor italiano não apenas indicou distintas ações pretendidas pela

instância manipuladora, quanto ressaltou que esse tipo de relação estaria intimamente ligado a um constante processo de subjetivação.

No campo das trocas comunicacionais e, mais precisamente nas interações inerentes às estratégias transmídias da teledramaturgia brasileira, Fachine et al (2015, p.5), ressaltam que a expressão “dispositivo” designa basicamente três elementos: as condições, os mecanismos e os procedimentos técnico-expressivos por meio dos quais se busca governar o agenciamento e a participação dos consumidores em torno dos conteúdos propostos.

As condições, de caráter exterior, comportariam as ideologias e as regras vigentes numa determinada sociedade (valores e apelos da cultura participativa, nesse caso); os mecanismos diriam respeito aos meios pelos quais se possibilitaria e regularia o agenciamento do público diante da estratégia; e os procedimentos técnico-expressivos corresponderiam aos aparatos tecnológicos em conformidade com as características da mídia de referência – aquela que rege toda a ação.

Assim, um tipo específico de “governo”, intitulado Dispositivo Midiático de Participação⁶⁹ – “conjunto de estratégias criadas para conduzir os consumidores à participação, que, dessa forma, promove processos de subjetivação planejados estrategicamente pela instância midiática de governo” (GOUVEIA, 2015, p.110) seria responsável pela regulação do agenciamento do público nas iniciativas transmídias. Esse esforço da instância produtora não pretenderia prescrever ou interditar a participação do público, mas prioritariamente realizar a regulação das práticas e dos conteúdos produzidos.

Com efeito, esse agrupamento de ações articuladas dos produtores serviria para influenciar e direcionar as contribuições dos indivíduos nas distintas formas de interação, forjando um “certo” tipo de participante (Fachine et al, 2015). A partir desse entendimento, é possível percebermos que há uma equação subjacente ao fenômeno: poder x liberdade x subjetivação. O Dispositivo Midiático de Participação surge como resposta à necessidade da instância produtora em assegurar o teor positivo das contribuições da audiência, sem, ao mesmo tempo ser coercitivo, já que o exercício do poder exige, como premissa, a liberdade de seus governados (FOUCAULT, 2001).

⁶⁹ Conceito formulado a partir das ideias de Yvana Fachine na disciplina Estudos de Televisão 3, ministrada de agosto a novembro de 2014, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).

Diante da aderência do campo de estudo – comunicação social - e da especificidade do nosso objeto de pesquisa – estratégias publicitárias transmídias, esse conceito de dispositivo servirá de base para nossas argumentações futuras.

Ao investigar os valores pós-modernos que permeiam a prática publicitária, Pedro Hellín (2007) ratifica a presença desse dispositivo e o consequente processo de subjetivação implicado.

[...] o aspecto estritamente formal da linguagem publicitária não tem influência decisiva no desempenho dos consumidores. É a própria estrutura social, o contexto geral, que é responsável por persuadir o indivíduo a uma ação consumista e a uma consequente integração social. Então, na publicidade, não somos "alienados", "zombados", por temas, palavras, imagens, mas somos conquistados pelo persistente pedido de falar conosco, nos fazer ver, cuidar de nós⁷⁰. (p. 88)

Essa compreensão acerca dos investimentos ideológicos e simbólicos empreendidos pelas marcas em sua tarefa de propiciar uma internalização de condutas desejáveis no público-alvo nos lembra os riscos envolvidos em ações colaborativas. Os anunciantes não apenas desejam a participação da audiência, mas esperam que essa contribuição seja permeada pelos valores – e inclusive pela estética - construídos paulatinamente pela comunicação institucional. Desejam-se certos tipos de respostas, na verdade.

Porém, sabemos que as múltiplas interações estabelecidas nessas trocas nem sempre atendem a essas expectativas. Com as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, especialmente nos espaços conversacionais das redes sociais, acompanhamos diariamente a circulação de discursos que divergem das habituais promessas feitas pelas marcas devido a insatisfações dos consumidores em relação a produtos e serviços experimentados ou ainda valores apregoados. Com efeito, podemos inferir que os riscos discursivos estão diretamente associados ao aumento do grau de competência do consumidor.

Não por acaso, ações colaborativas que visam promover uma interação em tempo real e com grande exposição são permeadas de mecanismos de monitoramento mais sofisticados.

⁷⁰ [...] *el aspecto estrictamente formal del lenguaje publicitario no ejerce una influencia determinante en la actuación de los consumidores. Es la propia estructura social, el contexto general, la que se encarga de persuadir al individuo para una acción consumista y una consiguiente integración social. Así pues, en publicidad no somos 'alienados', 'burlados', por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros.*

Há vários níveis de participação. Se eu pensar num *outdoor* que tem interação com o *Twitter*, por exemplo. Aí o consumidor vai *twittar* e na hora vai aparecer o *tweet* dele numa avenida importante. Nesse caso, vou colocar um mediador, pois vai ter muita gente que vai dizer besteira. Tem que ter esse tipo de cuidado. Agora, para o anunciante ver o consumidor se engajando e interagindo com a marca, se dispondo a gravar um vídeo, uma foto é uma coisa emocionante pra ele. “Pôxa, é muito amor que a pessoa tem por minha marca”, ele vai pensar. Para ele é muito bom, claro, mas ao mesmo tempo ele quer se cercar de cuidados porque isso tudo pode ser um “tiro no pé” se não for bem conduzido. (CAVALCANTI, 2016)

Para compreendermos como as relações entre as estratégias publicitárias transmídias e as distintas formas de participação da audiência estão sendo estabelecidas, recorreremos inicialmente aos pressupostos do semioticista Eric Landowski (2014).

Ao investigar a construção de sentido no nível narrativo, o autor enxergou a centralidade das interações entre os sujeitos ou entre o sujeito e objeto⁷¹, e, assim, descreveu quatro regimes interacionais – programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento), ampliando a gramática narrativa de Algirdas Greimas e seus colaboradores. Ao ser transportada para o campo da Comunicação Social, esse tipo de abordagem lança pistas importantes acerca da construção de vínculos no seio de uma sociedade caracterizada pela midiatização das relações – como a nossa.

Essa metodologia possibilita ainda o entendimento da componente sensível-estética como elemento que incide sobre a estruturação do sentido em ato ao invés de reduzir as interlocuções à lógica exclusivamente transacional⁷². E, de forma ampla, auxilia a compreensão da maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com e no* mundo (SIQUEIRA; COVALESKI, 2015). Ou seja, o modelo elíptico e contínuo idealizado pelo autor francês oferece uma base conceitual, fundada em noções como a de *união*, que favorecem a reflexão sobre estas novas modalidades de interação nas mídias digitais - embora careça de alguma adaptação para se pensar esse ambiente, como já indicava Fechine (2006) ao tratar da televisão:

Se esse sentido que se dá na forma de um contágio pressupõe, no entanto, um “acesso direto”, um corpo a corpo, estésico entre os actantes, não seria paradoxal tentar descrevê-lo justamente num *medium*? A operatividade dessa abordagem nas pesquisas sobre a televisão revelar-se-á justamente pela descrição, a partir dos seus

⁷¹ Na metalinguagem da semiótica, sujeito (S) e objeto (O) correspondem a posições actanciais que se interdefinem. O termo actante designa, por sua vez, um elemento atuante em uma relação independentemente da sua natureza. Nessa relação, o sujeito se faz Sujeito a partir de uma intervenção qualquer sobre um objeto, e este torna-se Objeto para esse determinado Sujeito (FECHINE, 2014).

⁷² Lógica econômica baseada exclusivamente na troca (em detrimento do relacionamento) entre os envolvidos.

recursos técnico-expressivos (sua “materialidade”), um sentido de contato e presença ancorado menos naquilo que vemos na TV (a significação dos programas) e mais no modo como nos relacionamos com e pela TV (a sobre-determinação da programação, do fluxo televisual). (p. 08).

O regime da programação estaria associado à regularidade de comportamento, independentemente da natureza do ator (humano ou não) e pode se basear em causalidades físicas ou condicionamentos socioculturais.

A programação produzida por uma causalidade física diria respeito às regularidades inerentes às questões físicas e biológicas do indivíduo, tendo efeitos semelhantes como resposta. Já a programação oriunda de uma coerção social abrangente - se referiria às condutas socialmente determinadas, com forte teor simbólico “sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras”, conforme aponta o autor (p.24). Essas práticas do cotidiano seriam tão internalizadas pelos indivíduos que tenderiam a ser classificadas como partes integrantes de um contexto “natural” e estabelecido: uso de certas vestimentas ou realização de determinadas ações em ambientes específicos, ou ainda condutas “bem vistas” diante do outro.

Programar, nesse caso, seria agir sobre a localização, a forma ou o estado de qualquer sujeito ou objeto a partir de seu papel temático.

Semioticamente falando, para que um sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja ‘programado’; mas a noção de programação remete à ideia de ‘algoritmo de comportamento’; e finalmente, essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de *papel temático*. (LANDOWSKI, 2014, p.22)

Esse tipo específico de papel delimita o *fazer* de um ator e faz dele um agente funcional, enquanto a competência modal, inerente ao regime interacional da manipulação, que será apresentada a seguir, confere ao ator, essencialmente, o *querer* que fará dele um sujeito. Enquanto na programação as relações entre sujeito e objeto são alicerçadas a partir da interobjetividade e da exterioridade, na manipulação, ao contrário, essas ações se dão em termos de intersubjetividade e de interioridade.

Sendo assim, no regime da manipulação, o fundamento que rege a interação é a intencionalidade no qual se impõem as motivações e razões dos sujeitos – e não agentes funcionais como acontece na programação. Pelo seu caráter persuasivo, exige, portanto um sujeito “de vontade” para que possa aderir à proposta do enunciador a partir da premissa do *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa, tendo consciência dos valores que estão permeando a relação. Conforme ressalta o autor francês, “com a manipulação,

apareceram ‘sujeitos’, atores maleáveis já que dotados de inteligência e de uma relativa autonomia” (LANDOWSKI, 2014, p.50).

Essa modalidade interacional estaria diretamente relacionada às competências do manipulador em fazer o outro *querer fazer*, posteriormente ao *fazer crer*. E para isso, seria preciso que as vantagens ou recompensas inerentes a essa ação - a ser realizada pelo manipulado - fossem apresentadas e exploradas habilmente. Esses *approaches* poderiam, por sua vez, estar vinculados à imagem positiva ou negativa do destinatário – sedução e provocação, respectivamente; ou ainda aos valores compartilhados – tentação (teor positivo) e intimidação (teor negativo).

É importante ressaltarmos, porém, que ao propor uma elipse ao invés de um quadrado semiótico clássico, o autor sinalizou uma gradação e um fluxo contínuo entre os regimes de interação. Com isso, a passagem de um princípio para outro é sutil, em muitos casos. Isso reflete, por exemplo, os tipos de motivação elencadas no regime da manipulação. Teríamos, dessa forma, uma motivação “programada” e outra “crítica”.

A motivação “programada” diria respeito às normas, às condutas e aos comportamentos instaurados e assimilados pela sociedade em determinado contexto – comemorações e rituais de um determinado grupo, por exemplo. A dimensão social atuaria como um destinador para esses tipos de “respostas”, nesse caso.

Já a motivação crítica, como o próprio nome revela, seria relacionada à capacidade do sujeito avaliar suas escolhas tendo como base seus interesses, valores e paixões por meio de trocas comunicacionais com caráter persuasivo. Um manipulador ofereceria algumas vantagens e, caso o indivíduo aceitasse o contrato, daria continuidade à ação.

O terceiro regime de interação identificado no modelo landowskiano confere um estatuto diferente ao sujeito - agora ele passa a ser considerado um “parceiro” na relação estabelecida entre as partes.

Com o ajustamento, acabamos de reconhecer esses mesmos sujeitos como dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade. Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir*. (LANDOWSKI, 2014, p.50-51)

O regime interacional do ajustamento estaria intimamente afiliado à construção de vínculos e à noção do *sentir junto*, tendo em vista que nessa modalidade interacional os atores são considerados como análogos, diferentemente dos regimes anteriores, marcados pela patente hierarquização dos atores envolvidos.

Estamos lidando agora com uma interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para diferenciá-la da competência dita modal, nós a batizamos de competência *estésica*. (LANDOWSKI, 2014, p.50)

Conforme ressalta Fechine (2008, p.94), a noção de estesia, passou-se então a considerar, nos horizontes da semiótica, “um tipo de sentido produzido pelo modo como nós nos relacionamos com a própria ‘presença’ dos objetos, seja este uma obra de arte, um acontecimento cotidiano, o corpo, o discurso de um outro sujeito”. Isso não quer dizer que os envolvidos perderiam a competência modal, mas esse não é o tipo de competência que rege a interação do ajustamento (Idem, ibidem). De acordo com Landowski (2014), a construção do sentido, nesse caso, estaria na própria relação entre os interactantes e nas transformações que neles operam tão somente por sua copresença sensível. Teríamos, dessa forma, um *contato* e não um *contrato*, como acontece na manipulação.

Ao apresentar esse regime em sua obra “Interações assiscadas” (Idem, ibidem), o autor faz uma ilustração com a dança para sinalizar que esses comportamentos, diferentemente do regime da programação, não são esperados ou programados – e não correspondem a normas sociais preestabelecidas. Ou seja, como os atores estão patamares parecidos, a interação é fruto de trocas de ordem recíproca e as “respostas” do destinatário possuem uma dinâmica própria. Mesmo que uma dança seja coreografada, os movimentos de um casal bailando num salão serão determinados pelo contato entre os corpos e pela atmosfera criada nessa interação, do *fazer junto*, e do *contágio*.

Assim como o propositos francês descreveu duas formas de regularidade e de intencionalidade, também sugeriu duas formas de sensibilidade – perceptiva e reativa.

A sensibilidade perceptiva, de dimensão abrangente, se filiaria às variações perceptíveis do mundo exterior. Essa modalidade permitiria a captação de sensações e modulações internas dos outros corpos-sujeitos e mundo-objeto. Já a sensibilidade reativa, de dimensão localizada, estaria associada às reações diante de estímulos e impulsões mecânicas, elétricas, fisiológicas ou de outra natureza.

O último regime, o do acidente (ou assentimento), por sua vez, está atrelado aos princípios do acaso, do aleatório e do inesperado.

Segundo o semiótico, a modalidade seria o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade) do comportamento ou das práticas do indivíduo. Em outras palavras, esse regime de interação constituiria irrupções de descontinuidades no decorrer das ações.

Esse tipo de interação seria o contraponto do regime da programação, no qual os comportamentos são prefixados e os papéis são facilmente predeterminados. Aqui, diferentemente de uma regularidade referenciadora, haveria a ocorrência do aleatório e este, por sua vez, se desdobraria de duas maneiras – por meio de uma probabilidade matemática e de uma probabilidade mítica.

A probabilidade matemática referenciaria o acaso estatístico, ou seja, teria como inspiração o ramo da matemática responsável pela coleta, análise e interpretação de massas de dados numéricos para explicar a frequência da ocorrência de eventos num determinado universo ou sistema. Teria a ver com as chances de algo efetivamente acontecer.

Já a probabilidade mítica diria respeito ao acaso dos “fatalistas” ou supersticiosos e consideraria a existência de uma instância soberana e superior capaz de distribuir favores ou desgraças aos indivíduos, configurando assim, a sorte ou a falta dela para o destinatário. E o sujeito, nesse caso, não teria como alterar seu destino diante de um destinador dessa ordem – intangível e distante.

Assim, o regime do acidente poderia ser enxergado como imanente e transcendente ao mesmo tempo. Imanente porque o acaso não necessita de algo exterior que o explique, a exemplo de alguma regularidade (causa) ou intencionalidade (finalidade). E transcendente porque ao ser encarado como instância soberana superior, o destinador torna-se intangível – e assim não pode invocar a sensibilidade.

É importante salientarmos ao final dessa explanação que dentro da perspectiva landowskiana, os dois primeiros regimes – programação e manipulação – estariam situados na “constelação da prudência”, enquanto os dois últimos – ajustamento e acidente – localizados na “constelação da aventura” das práticas sociais.

O quadro-resumo, a seguir, apresenta os quatro regimes interacionais, suas principais manifestações, bem como seus princípios norteadores. Estes constituem a base dos tensionamentos realizados posteriormente por outros autores interessados em investigar a Comunicação Social, tais como Ana Cláudia de Oliveira com sua proposta

intitulada “interações discursivas” (2013) e Yvana Fechine com seus pressupostos relativos ao “universo interacional transmídia” (2014; 2015).

Regime de interação	Princípio norteador
Programação Causalidade física Coerção social	Regularidade Operação
Manipulação Motivação programada (consensual) Motivação crítica (decisional)	Intencionalidade Contrato, motivação, persuasão
Ajustamento Sensibilidade perceptiva Sensibilidade reativa	Sensibilidade Contato, contágio
Acidente Probabilidade matemática Probabilidade mítica	Probabilidade Acaso, aleatório, inesperado

Quadro 5 - Regimes interacionais e princípios norteadores (Informação de aula, FECHINE, 2014)

É possível percebermos que cada regime de interação define um modo de enunciação contendo distintas relações entre destinador-enunciador e destinatário-enunciatário. Partindo desse entendimento, a autora Ana Cláudia de Oliveira (2013), propôs o que descreveu como “Interações discursivas”, fazendo uma homologação com os princípios norteadores dos regimes interacionais identificados por Landowski (2014), transportando-os para o nível discursivo.

De acordo com sua proposta, a intransitividade ou transitividade dos dispositivos enunciativos seria responsável tanto por definir, quanto condicionar as posições dos sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) no processo interacional.

A intransitividade estaria relacionada à fixação dos sujeitos da interação em determinadas posições enunciativas, mantendo esses agentes apartados no ato da enunciação. Esse tipo de relação trataria de um processo interacional no qual enunciador comanda o enunciatário – para um percurso de leitura específico – e, ao fazer isso, proporciona a transferência de saber do primeiro para o segundo, numa troca de caráter unidirecional (OLIVEIRA, 2013).

Já a transitividade estaria associada ao deslocamento de posições enunciativas, algum tipo de negociação, reciprocidade e até, em alguns casos mais raros, à

intercambialidade de papéis entre enunciador e enunciatário (Idem, ibidem). Essa modalidade de relação se configuraria como uma interação bilateral.

Interação unidirecional	Interação bilateral		
Edor e Etário separados nos seus atos da enunciação.	Edor-Etário têm atos espaciais na enunciação que são negociados.	Edor e Etário atuam em reciprocidade presencial na enunciação.	Edor-Etário trocam papéis ao atuar em reflexividade no ato de enunciar.
Edor e Etário estão em patamares diferenciados, que são hierarquizados. Edor comanda a enunciação enquanto Ddor, Etário processa as marcas deixadas pelo primeiro no discurso, sendo os seus fazeres determinados por esses atos de coerção da interação regida pelo Edor.	Edor-Ddor e Etário-Dtário são sujeitos volitivos dirigidos pela intencionalidade do Edor que conhece o Etário para poder montar as suas opções de interação, modos de negociação para atingir o convencimento do Etário, levando-o a atuar enquanto seu par interacional e fazer o sentido. Enquanto o Ddor, o Edor doa ao Etário competências cognitivas e performáticas.	Edor e Etário são sujeitos volitivos dotados das mesmas competências cognitivas. Suas sensibilidades atuando juntas, por reciprocidade, fazem intuir o sentido que é sentido, as apreensões fazem viver experiências no discurso.	Edor e Etário são sujeitos volitivos dotados de iguais competências cognitivas que os possibilitam intercambiar posições no comando dos mecanismos enunciativos, com um atuar em reflexividade. Os dois co-enunciam o sentido por uma estratégia global de enunciação.
Tipo de contrato: Não há contrato, mas comando que prescreve a reconstrução do sentido posto.	Tipo de contrato: Há contrato: convencimento e fidedignidade dos passos do fazer o sentido.	Tipo de contrato: Não há contrato, mas contato e experiência do fazer o sentido que emerge do fazer junto.	Tipo de contrato: Não há contrato, mas dois coenunciadores sintonizados e em reflexividade que alternam suas presenças para a produção de sentido.

Quadro 6 - Tipos de interação entre Enunciador e Enunciatário. (OLIVEIRA, 2013).

Como é possível inferir pelas detalhadas descrições realizadas pela autora, o regime da programação representaria a modalidade de enunciação intransitiva, enquanto as interações oriundas da manipulação, do ajustamento e do acidente relevariam arranjos enunciativos pautados pela transitividade. Essa compreensão faz todo o sentido se pensarmos o tipo de participação do consumidor, ou melhor, leitor, considerado pela

autora ao sugerir essa gradação: indivíduo que realize a leitura – crítica - de determinado enunciado. São pressupostos gerais e de grande alcance, certamente.

Porém, ao circunscrever o texto televisivo transmídia nessa ambientação interacional sugerida por Oliveira, Fechine (2014), promove alguns deslocamentos, tendo em vista que esse tipo de enunciação é essencialmente transitiva, *em ato*.

Embora tenham uma clara inspiração nas proposições de Oliveira (2013, p.246), as categorias que aqui apresentamos não pretendem ter o alcance dos tipos mais gerais de interação entre enunciador e enunciatário propostos pela autora. Nossa ambição é tão somente dar conta dos processos interacionais determinados pelas estratégias adotadas na produção de conteúdos televisivos transmídia. Ou seja, pretendemos apenas indicar os modos pelos quais o enunciador concebe e incorpora a presença, a participação ou a “resposta” do enunciatário como parte constitutiva do próprio enunciado transmídia – um tipo de enunciado englobante e em ato. (Idem, ibidem).

A enunciação ou texto transmídia seria uma manifestação da modalidade “em ato”, pois, para se realizar, necessita de um “trabalho” de finalização – intervenção ou interferência enunciativa, uma espécie de “resposta” à convocação da instância produtora – a ser desempenhado pelo consumidor (Idem, ibidem). Sendo assim, ainda de acordo com a autora, esse tipo específico de texto seria dotado de características peculiares, tais como a hipertextualidade e a transitividade.

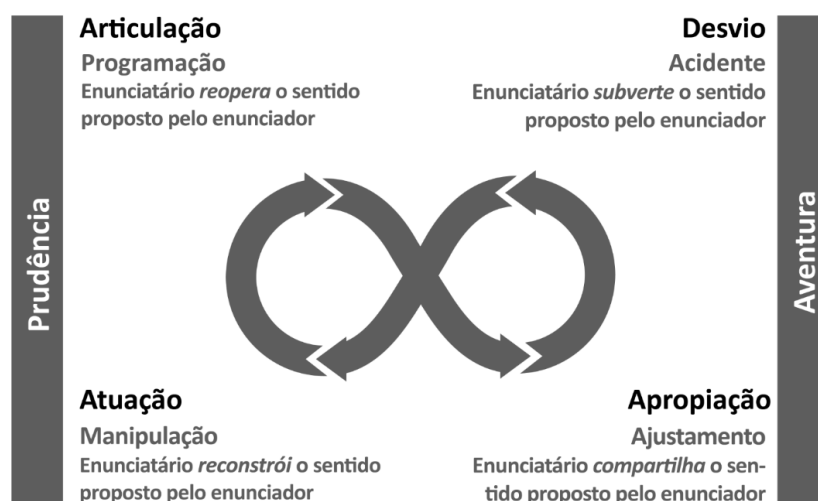
A hipertextualidade poderia ser pensada como a própria organização do texto, permitindo uma articulação entre pontos de conexão propostos pela instância produtora aos consumidores, a partir da remissividade entre as partes. O texto existiria de forma potencial – como um mapa de “navegação” - e, ao ser “finalizado” pelo fruidor por meio de alguma articulação ou colaboração enunciativa, ganharia uma concretude. Em outras palavras, esse texto poderia ser pensado em termos de estruturas englobante (o todo) e englobadas (as partes)⁷³.

A transitividade, por sua vez, diria respeito à centralidade da participação do consumidor em relação à realização do texto ou enunciação transmídia – fruto das estratégias idealizadas pelos produtores de conteúdos. Como esse engajamento dos indivíduos constitui uma condição *sine qua non* para a realização da estratégia

⁷³ Em termos semióticos, as categorias englobante/englobado têm largo alcance. No processo mais geral de textualização, um enunciado englobante pode ser pensado como uma manifestação que resulta da articulação em ato de um conjunto de enunciados englobados e cujo modo de existência é *virtualizado*. Já o enunciado englobado pode ser pensado como cada uma das unidades que compõem o enunciado englobante, possuindo um modo de existência *realizado*. (FECHINE, 2014).

transmídia e consiste em elemento diferenciador entre essa modalidade de texto e outras formas de articulação entre mídias, a transitividade naturalmente lhe é constitutiva.

Ao considerar que a participação do consumidor nessas estratégias pode revelar-se de distintas formas e contribui para construção das chamadas “interações discursivas” (OLIVEIRA, 2013), Fechine et al identificaram relações entre os regimes de interação propostos por Landowski (2014) e os diversos modos de participação do enunciatário.



Quadro 7 - Relação entre regime de interação e modos de enunciação transmídia. (FECHINE et al, 2015).

De acordo com essa proposta, a programação estaria vinculada à ação da articulação, indicando que o enunciatário *reopera* o sentido proposto pelo enunciador ao articular o consumo de distintas mídias e plataformas; a manipulação, à atuação, sugerindo que o enunciatário *reconstrói* o sentido proposto pelo enunciador ao produzir conteúdos “autorizados” em espaços oficiais da instância produtora; o acidente ao desvio, apontando que o enunciatário *subverte* o sentido proposto pelo enunciador ao produzir conteúdos dissonantes ou polêmicos fora desses espaços oficiais; e o ajustamento à apropriação, sinalizando que o enunciatário *compartilha* o sentido proposto pelo enunciador ao produzir conteúdos alinhados com os objetivos da instância produtora, porém em espaços não oficiais.

Por essa distinção acerca do controle discursivo que pode ser conferido aos regimes situados na “constelação da prudência”, como intitula Landowski (2014), a participação “programada” ou “manipulada” do consumidor seria proposta – devidamente convocada - pela estratégia ou o “projeto” transmídia, enquanto as colaborações oriundas do ajustamento e do acidente não fariam parte da ação

institucional, mas, claro, precisariam ser consideradas, tendo em vista que revelam uma participação “a partir do projeto” e orbitam nos universos discursivo e interacional criados (FECHINE, 2014).

O quinto capítulo, a seguir, analisará estratégias publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam a participação da audiência a partir de escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e representações abordados, bem como o efeito de sentido obtido pela categoria actancial, no nível discursivo. Esses mecanismos convocatórios articulados às determinações/direcionamentos de colaboração propostas pelas marcas servem de base para o entendimento dos regimes interacionais instaurados entre as instâncias de produção e recepção e, principalmente, para a compreensão dos papéis reservados aos consumidores em cada tipo de regime acionado.

5 PUBLICIDADE, CONVOCAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA E REGIMES DE INTERAÇÃO: ANÁLISE DO *CORPUS*

A atividade publicitária têm incorporado recursos do entretenimento e da tecnologia digital para se desvencilhar de desafios associados à atenção e à confiança, como foi discutido no primeiro capítulo.

Os esforços de planejadores, criativos e produtores de conteúdo, porém, não se restringem à seleção dos tipos de discurso, linguagem e representações sociais que estão colocando em circulação para apreciação – e possível – adesão da sociedade. No intuito de engajar emocional e digitalmente seus interlocutores, as estratégias de marca estão reservando-lhes determinados papéis e funções em sua enunciação por meio de processos convocatórios de diferentes ordens – desde o convite sutil presente nas entrelinhas da mensagem até o apelo mais direto, contendo inscrição e recebimento de materiais da audiência.

Essa convocação, por sua vez, está alinhada aos princípios que regem os regimes de visibilidade – ou ao *fazer crer*, apresentados anteriormente. Seja a visibilidade pessoal, que busca popularidade e reconhecimento individual ou a visibilidade de causas e temas que importam para os envolvidos, configurando o desejo de tornar algo visível para o outro, para a sociedade. Se as instituições estão interessadas em estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores, estes também estão imersos em condutas e *modos de ser e viver* que valorizam esse tipo de “contrato”.

Se historicamente o público cumpriu as funções de fonte de informação para a idealização de produtos e serviços e de receptor ativo capaz de empreender esforços para adquirir tais mercadorias, atualmente também acumula outros importantes papéis para concretização das estratégias publicitárias transmídias, do ponto de vista enunciativo.

Se antes a audiência cumpria o exclusivo papel de *público-alvo* de propostas comerciais, ou seja, recebia mensagens com apelos prioritariamente informativos e persuasivos a partir do conhecimento prévio das suas necessidades e desejos; na contemporaneidade esse mesmo público é elevado ao patamar de parceiro/amigo para que se promova um novo tipo de relação com as marcas – uma espécie de relacionamento, por meio de estratégias enunciativas mais sofisticadas, porém que assegurem a mesma adesão de outrora. Os consumidores são convidados a participarem de importantes etapas da prática publicitária, tais como a enunciação e a circulação para,

por fim, também serem alvo dessa construção colaborativa e embasada por princípios de visibilidade – pessoal ou coletiva, associada a valores e causas relevantes.

As análises sobre as novas mídias centraram-se nas diferenças, na morte dos antigos formatos e na superação da experiência analógica com o surgimento do digital e das redes telemáticas. Mas as práticas atuais mostram que estamos assistindo a um retorno a experiências muito similares às anteriores, com o aproveitamento das inovações sociais e tecnológicas do digital, principalmente no que se refere às possibilidades de produção de conteúdo de compartilhamento de informação e de criação de redes sociais (LEMOS, 2013, p. 146)

Para analisarmos como essa convocação da participação da audiência é proposta nas manifestações transmídias patrocinadas, utilizaremos a semiótica de linha francesa a partir dos estudos greimasianos e landowskianos como aporte teórico. É relevante frisarmos que em nosso estudo, a convocação - explícita ou sutil - das marcas constitui um importante elemento definidor das categorias que serão posteriormente apresentadas.

O aparato teórico-metodológico desenvolvido por Greimas (1971, 1996, 2008) é importante para o presente estudo ao revelar como a enunciação é estrategicamente pensada para estimular a colaboração de seus enunciatários, no nível discursivo. Ou seja, apreendemos como as escolhas deliberadas do enunciador em relação aos temas e representações abordados nos textos sincréticos em questão, bem como o efeito de sentido obtido pela categoria de pessoa são cuidadosamente organizados para envolver cognitiva e emocionalmente a audiência, no nível discursivo, em forma de convocação.

Os estudos empreendidos por Landowski (2014), por sua vez, são relevantes por ampliar o esquema narrativo de Greimas no tocante à dimensão sensível envolvida nas relações entre os indivíduos e entre esses e o mundo, oferecendo um sistema de interações capaz de descrever distintos modos de relação entre as partes. Ao adicionar os processos de *união* ao lado da proposição de *junção* presente no modelo anterior, o autor inclui os regimes do *ajustamento* e do *acidente* ao lado dos já conhecidos *manipulação* e *programação*.

Sua abordagem sociosemiótica pode ser enxergada como uma semiótica da experiência por englobar as práticas sociais dos indivíduos e não apenas os textos verbais e não verbais, fato que ratifica a escolha da metodologia para a análise do problema proposto: quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços

conversacionais do ambiente digital. No presente estudo, a noção de texto, portanto, refere-se à enunciação transmídia, composta pela articulação entre conteúdos englobante (o todo) e englobados (as partes), conforme foi apresentado no capítulo anterior.

A análise discursiva das campanhas que compõem o *corpus* terá como intuito investigar questões relacionadas aos mecanismos convocatórios acionados pela instância produtora para promover a efetiva participação da audiência, tendo em vista que os regimes situados na “constelação da prudência” são considerados parte integrante da estratégia transmídia.

A hipótese levantada a esse respeito, a quinta do escopo especulativo do presente estudo, sugere que esse relacionamento é predominantemente orquestrado pela instância produtora, desde o lançamento à manutenção de uma estratégia publicitária, e possui a programação e a manipulação como regimes prioritários. Essa delimitação, obviamente, está associada à possibilidade de um maior controle enunciativo para os produtores de conteúdos suasórios, e, por isso, esses regimes interacionais entre marca e consumidores são convocados de forma patente.

A seleção do *corpus* foi realizada levando em consideração três critérios: a) por possuírem aderência aos questionamentos centrais da pesquisa – quais regimes de interação promovem o engajamento da audiência nesse tipo específico de comunicação marcária e que papéis são reservados aos consumidores nesse processo de convocação; b) por suscitarem a efetiva participação da audiência em suas estratégias enunciativas e de divulgação, de diferentes formas; c) por constituírem exemplos representativos e referenciados do formato transitivo.

Como os textos que serão analisados são compostos de várias – ou pelo menos duas – mídias ou plataformas, normalmente esses mecanismos convocatórios podem ser identificados:

- 1) Nas práticas de divulgação/circulação dos enunciados através de uma cuidadosa articulação de datas de exibição em diferentes plataformas – a exemplo de lançamento de anúncio de televisão e posterior circulação de Conteúdo de Marca Audiovisual no ambiente digital, bem como assinatura da peça principal contendo uma convocação explícita para a fruição do conteúdo complementar;

- 2) Na enunciação publicitária propriamente dita por meio da compreensão da sintaxe discursiva – categoria de pessoa – e da semântica discursiva – forma como são retratados os temas e as figuras – nos audiovisuais patrocinados.

De posse desses entendimentos comunicacionais acerca das escolhas deliberadas do enunciador para a construção das mensagens persuasivas, teremos como identificar que tipos de regimes interacionais (LANDOWSKI, 2014) são acionados por essas estratégias institucionais e, especialmente, que funções estão sendo desempenhadas pelo consumidor, em cada caso.

Após esses esclarecimentos metodológicos, acompanharemos, a seguir, os pormenores das estratégias “Reencontro”, do Shopping Recife; “A música junta”, da Oi; “Cabelo Pantene”, da marca de mesmo nome; e “1 milhão de fãs”, do *Beach Park*, bem como campanhas auxiliares que também contribuem para o entendimento da proposta que será delineada no presente estudo.

5.1 Execução e programação: análise da campanha “Reencontro”

O Shopping Recife é um empreendimento pioneiro no segmento de centros comerciais em Pernambuco, instalou-se no Recife em 1980, e faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais ao longo de todo calendário promocional anual⁷⁴.

Devido ao tipo de serviço e experiência que oferece, sua comunicação institucional utilizou de forma habitual argumentos relacionados à dimensão emocional, tendo em vista que espaços dessa natureza – compostos de diversas opções de entretenimento, além de lojas com diferentes gamas de produtos e serviços – muitos deles com forte apelo simbólico, normalmente figuram como palco para encontros e reencontros de diferentes gerações.

Essa constatação serviu de base para a criação das primeiras campanhas de caráter mais participativo da marca em parceria com a Ampla Comunicação, inclusive: já em 2012, no mote do Dia dos Namorados, sob o título de Amor Premiado, os internautas foram requisitados a postarem declarações de amor por texto, fotografia ou vídeo em busca de prêmios diversos. Na ocasião, o vencedor foi agraciado com a

⁷⁴ Reformulação de pesquisa realizada anteriormente e apresentada no Comunicon (SIQUEIRA, 2014) e na Compós (SIQUEIRA, COVALESKI, 2015).

oportunidade de declarar seus sentimentos à sua amada por meio da grande tela do cinema, um evento dotado de uma boa dose de originalidade; e o patrocínio do shopping para a produção do vídeo com o pedido de casamento e a compra das alianças.

Como a aposta em histórias reais e tocantes teve uma resposta positiva junto ao público, o departamento de marketing do *mall*, em parceria com a agência de publicidade, resolveu investir em novas iniciativas dessa natureza.

Para o Dia das Mães do ano seguinte, em 2013, a ideia foi promover o reencontro entre mãe e filho(a) que não se viam há anos e estivessem dispostos a exibirem esse encontro surpresa em um comercial. Para localizar os protagonistas dessa nova empreitada, uma minuciosa pesquisa⁷⁵ foi realizada com voluntários de todo o estado de Pernambuco, tendo em vista as dificuldades que uma produção com inspiração nos *mundos real e lúdico* (JOST, 2004, 2007) pode apresentar, especialmente no tocante à imprevisibilidade do desfecho.

O filme “Reencontro”⁷⁶, com duração de três minutos e oito segundos, apresenta Isabela, uma pernambucana que mora há sete anos na Espanha – país onde construiu relações profissionais e pessoais ao longo desse tempo, entre cenas que mesclam imagens do seu cotidiano – ida ao trabalho, lugares que gosta de passear, depoimentos descontraídos acerca da experiência de morar longe de casa e sua vinda ao Shopping Recife para o encontro surpresa com sua mãe, Débora.



Figura 21 - Audiovisual da campanha Reencontro, do Shopping Recife.

Nos depoimentos, apesar de se mostrar adaptada ao novo estilo de vida, composto por uma carga cultural enriquecedora, a personagem deixa transparecer sua saudade em relação aos cuidados da mãe através de gestos e exemplos de carinho que marcam sua proximidade com a ente distante. A narrativa segue, exibindo a expectativa

⁷⁵ A pesquisa realizada pela produtora identificou trinta potenciais opções igualmente emocionantes para figurar o comercial, porém, a decisão em prol de Isabela e Débora Salgado, filha e mãe, respectivamente, ocorreu devido à resistência da segunda em aguentar fortes emoções diante de situações inusitadas.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RIEZZoGV5BY>, acesso em 05 de abril de 2017.

de Isabela durante seu retorno ao Brasil, paralelamente à ação do pai que acomoda Débora em um espaço gastronômico do centro comercial para receber a surpresa que a espera, após dois anos sem ver a filha.

O esforço midiático da campanha mesclou as possibilidades do ambiente digital, marcadas por uma maior flexibilidade de formato e duração, aos benefícios quantitativo e cultural dos meios tradicionais de comunicação: criação de um *hotsite*⁷⁷ contendo o filme completo de três minutos e oito segundos e um *making off* do reencontro com dois minutos e sete segundos, além de um comercial de trinta segundos para televisão, mídia exterior, *spot* para rádio, anúncio de jornal e peças gráficas.

As datas de exibição das peças foram estrategicamente pensadas para ampliar a capacidade de engajamento digital dos espectadores em relação à história que estava sendo contada – o filme na íntegra (“Reencontro”) e o *making off* (“Depois da surpresa”⁷⁸) circularam um dia antes do comercial ser veiculado na televisão, estimulando, assim, propagações espontâneas nas redes sociais digitais. E para os espectadores que não haviam sido impactos previamente pelas narrativas que circularam no ambiente digital, as demais peças faziam um convite - em forma texto - para que o público conferisse o conteúdo na íntegra no *hotsite* da campanha: “saiba mais: www.comvoce sempre.com.br”, assinavam as mensagens.

Como podemos perceber, há um esforço patente da instância produtora para estimular o consumidor a *executar* a articulação entre mídias/plataformas que compõem a ação.



Figura 22 - Peças da campanha Reencontro com frase convocatória dirigida à audiência

⁷⁷ Site com vida útil reduzida desenvolvido especialmente para a divulgação de um mote ou promoção específica.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f0u89H5EoRc>, acesso em 05 de abril de 2017.

Esse *making off* intitulado “Depois da surpresa” cumpre a função de reforçar o caráter referencial do audiovisual, revelando os bastidores da surpresa com a presença e os depoimentos – emocionados – dos envolvidos na narrativa logo após a revelação. Esse momento - como previa o diretor do audiovisual - é marcado pela emotividade dos pais e da filha Isabela. Podemos perceber também, nessa passagem, que estamos diante de uma enunciação com um forte apelo subjetivo e de evidências do entrelaçamento entre publicidade e entretenimento: o vídeo apresenta a família sentada num dos sofás que decoram os corredores do shopping – provocando a identificação do ambiente comercial -, com lojas e consumidores ao fundo, numa clara simulação de naturalidade, espontaneidade.



Figura 23 - Locação referencial do *making off* intitulado Depois da surpresa

É possível percebermos que a campanha possui as quatro premissas elencadas por Rogério Covaleski (2010) ao descrever a “publicidade híbrida”: é dotada de um discurso persuasivo diluído na narrativa; constitui um produto midiático que oferece entretenimento aos fruidores; detém a capacidade de interação/mediação entre produtores e receptores comunicacionais; e ainda possui grande potencial de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva. Se prestarmos atenção nas exposições de marca em toda a estratégia, especialmente nos audiovisuais, podemos observar que há um equilíbrio satisfatório entre o apelo comercial – por meio dos enquadramentos da fachada e da ambientação do shopping – e a apresentação de um entretenimento leve e tocante.

De acordo com o percurso gerativo de sentido proposto por Greimas (1971, 1996, 2008), podemos analisar a semântica – tematização e figurativização -, bem como a sintaxe discursiva – a partir da categoria de actorialização empregada pela campanha, tendo em vista que o enfoque do estudo é entender a dimensão interacional entre marca

e consumidor. Esse esforço intenta identificar as marcas enunciativas que objetivam convocar a participação desse último por meio de mecanismos e recursos diretos - e explícitos - ou sutis - e diluídos na narrativa - que constitui a mídia de referência da estratégia transmídia.

Do ponto de vista temático, temos a exibição do amor materno para reforçar o mote que está sendo trabalhado no período específico do ano: a comemoração do Dia das mães.

Esse tema é figurativizado de forma contemporânea ao apresentar uma relação entre mãe e filha que está em consonância com os valores e práticas da atualidade, pois temos uma mãe que está em seu país de origem, juntamente com o pai, e uma filha que escolheu explorar culturas diferentes em outra localidade, ausentando-se da presença deles. Essa abordagem, por si só, já promove certa identificação junto aos potenciais consumidores do shopping em questão, pois a realização de um intercâmbio é um sonho recorrente ou uma realidade presente em suas vidas, tendo em vista o poder aquisitivo médio dessa parcela de indivíduos.

Se analisarmos a categoria de enunciação de pessoa, da sintaxe discursiva, podemos perceber mecanismos de aproximação e convocação de inseridos na estratégia.

Inicialmente, percebemos que os *papéis temáticos* (Landowski, 2014) explorados de “mãe”, “pai” e “filha” trazem à tona a sensação de segurança psicológica e familiaridade de forma patente. Não presenciamos o reencontro de qualquer grupo de indivíduos, mas de uma “família”, entidade fortemente valorizada em nossa sociedade e grande detentora de afetos.

Outros mecanismos de aproximação estão presentes na forma como a narrativa é elaborada. Primeiramente, percebemos os enquadramentos de uma mão “tremida”, típica de alguém que está captando as imagens e, conseqüentemente, contando uma história. Temos dessa forma, um enunciador inscrito no enunciado. Isso já denota a dimensão estratégica da proposta. O espectador é colocado no papel de *voyer*, propenso à empatia e à identificação com os personagens.

Um segundo recurso explorado são os planos do ponto de vista da protagonista, Isabela, em alguns momentos da narrativa: flores com abelha ao caminhar pelas ruas da cidade e painel informativo de voos no aeroporto quando a personagem está voltando para o Brasil reencontrar sua mãe. Nessas ocasiões, “vemos com os olhos dela” e, assim, a enunciação faz o desdobramento do “eu” - da debreagem enunciativa - para um “nós”, instaurando, assim, o consumidor no enunciado.

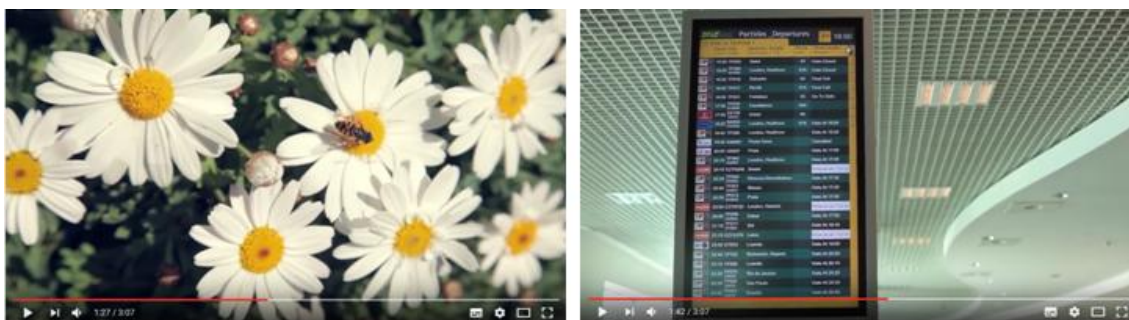


Figura 24 - Enquadramentos subjetivos da protagonista (como se “eu fosse tu”).

A compreensão da estratégia de divulgação, bem como o breve tensionamento do nível discursivo da campanha “Reencontro” evidenciam o regime da *programação* (LANDOWSKI, 2014) como principal modalidade de interação acionada pela ação.

Os indícios desse regime podem ser verificados em duas instâncias – na estratégia de divulgação/circulação das peças e nas referências discursivas do audiovisual que serviu como mídia de referência para o projeto transmídia, ao identificarmos mecanismos de aproximação que estimulam a participação do consumidor.

No âmbito da divulgação, há a *execução* da articulação proposta entre o comercial de televisão e o material disponível nos canais digitais. Da forma como foi planejada, a estratégia “programa” o telespectador do meio massivo a buscar o desdobramento da história em outro canal midiático por meio de um *teaser*⁷⁹ que aguça a sua curiosidade (caso ele não faça parte do grupo de consumidores que teve a oportunidade de conferir os vídeos *online* antes do lançamento oficial na televisão). No anúncio criado para a televisão, com duração reduzida, tem-se, diferentemente da versão completa, o recurso textual do relato de Isabela (*em off*, retirado do depoimento), auxiliando a rápida compreensão do telespectador. O comercial consegue resumir a narrativa em trinta segundos, e assim captar a atenção do espectador para que busque posteriormente o desdobramento da história no ambiente digital.

E do ponto de vista discursivo, têm-se evidências ainda mais significativas de estímulo para essa articulação entre plataformas: a assinatura textual e explícita das

⁷⁹ A técnica é utilizada muitas vezes como recurso inicial de uma campanha publicitária, através da veiculação de uma mensagem curta em qualquer veículo de comunicação, para aguçar a curiosidade do público em relação ao argumento que será apresentado. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido.

peças - “saiba mais: www.comvocesempre.com.br”, e os *papéis temáticos* expressos nas formas de representação sociais convencionadas que atuam na narrativa para a fruição do espectador, tais como a “mãe”, a “filha” e o “pai” de família, como foi mencionado anteriormente.

Outra campanha que reservou o papel de executor aos consumidores foi “Eduardo e Mônica”⁸⁰, lançada em 2011 pela marca de telefonia Vivo, em homenagem aos vinte e cinco anos da música homônima da Banda Legião Urbana, para o Dia dos Namorados⁸¹.



Figura 25 - Cenas do Conteúdo de Marca Audiovisual Eduardo e Mônica, da Vivo.

A estratégia, que iniciou com a confirmação dos rumores que circulavam na internet sobre a realização do suposto filme que seria pensado para o cinema convencional – num esforço para incentivar a dúvida e o engajamento da audiência, utilizou as redes sociais digitais e o próprio espaço do cinema para propagar seu conteúdo. No ambiente virtual, o *Facebook* foi acionado para simular os perfis dos personagens Eduardo Botão e Mônica Godard, e o *Youtube* para hospedar o curta-metragem em forma de videoclipe. Devido à qualidade de produção das peças e do apelo emocional contido na narrativa, o consumidor sentia-se estimulado a buscar os desdobramentos da história em canais complementares.

5.2 Reiteração e manipulação: análise da campanha “A Música Junta”

A Oi é uma empresa do segmento de telecomunicações e tecnologias da informação que oferece serviços de telefonia, internet banda larga e televisão por assinatura e que atua no Brasil desde 1998. De forma semelhante ao segmento de shoppings e centros comerciais, a marca faz parte de um mercado pautado pela forte

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TYy6-zUwrIY>, acesso em 10 de maio de 2012.

⁸¹ As reflexões aqui apresentadas foram discutidas, em outro estágio de desenvolvimento, em Siqueira (2012).

competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais, e concorre diretamente com as marcas Vivo, Tim e Claro.

Devido ao complexo ambiente mercadológico no qual está inserida, sua comunicação é marcada por inovações comerciais, por atitudes de ruptura em relação ao modelo de negócio empreendido na telefonia brasileira e pela convocação da participação da audiência. A Oi foi responsável por dar visibilidade ao movimento de desbloqueio dos celulares com a ação “Quem ama bloqueia”, em 2007, utilizando o humor sarcástico como recurso persuasivo, por exemplo. Na ocasião, os consumidores eram convidados a enviar vídeos cantarolando a canção da campanha para participar da competição intitulada “*Show de micalouros*” e votar nas *performances* de sua preferência. E ao final da ação, os inscritos foram agraciados com telefones desbloqueados e com as “algemas de ouro”, prêmio máximo ofertado.

No ano passado, atenta ao consumo midiático multiplataforma e colaborativo presente na programação televisiva, teve a iniciativa de patrocinar a atração *X Factor*, da emissora Band, e lançar a campanha “A música junta”, entre os meses de setembro e novembro.

O programa é um *reality show* musical reconhecido internacionalmente por valorizar talentos e promover o engajamento digital do público junto aos artistas em busca da realização de um sonho. Pensando em ampliar essa interação instaurada em torno da competição artística, a marca, juntamente com a agência de publicidade NBS, teve a ideia de lançar a campanha “A música junta” entendendo que a música possui o poder de promover uma conexão especial entre as pessoas.



Figura 26 - Programa X-Factor, da Band, e identidade visual da campanha A Música Junta, da Oi.

A operadora telefônica propôs aos jurados Di Ferrero – vocalista da jovial banda de *rock* NX Zero, Paulo Miklos – ex-vocalista da reconhecida banda de *rock* Titãs, Rick Bonadio – referenciado produtor musical brasileiro e Alinne Rosa – cantora de axé

music - a criação livre de uma música em conjunto, feita inteiramente pelo celular, utilizando os recursos que permitem a gravação e a posterior edição no aparelho. E para reforçar o *slogan* da campanha, a marca convocou a efetiva participação da audiência para desenvolver o videoclipe, ou melhor, o Conteúdo de Marca Audiovisual, de forma cooperada, ao lado dos músicos, fazendo o envio de vídeos e fotos pessoais.

Dessa forma, a estratégia conseguiu envolver os mundos *real* e *lúdico* (JOST, 2004, 2007) de maneira sinérgica, pois se de um lado temos os músicos compondo uma música em conjunto “em frente às câmeras”, por outro, os consumidores são convidados a participarem desse “jogo de encenação” com o envio de materiais que os represente na produção final.

A ação foi composta por três comerciais de trinta segundos para a televisão, inserções de marca dentro do próprio *X Factor*, interações no *Twitter*, áudio finalizado da canção e onze narrativas para o *Youtube* contendo trechos do processo criativo e de produção da canção.

É importante pontuarmos que desses onze Conteúdos de Marca Audiovisuais analisados, apenas seis deles possuem a assinatura da marca: “A ideia” (42’’) ⁸²; “Agora é com você” (37’’) ⁸³; “Juntos – A música” (1’07’’) ⁸⁴; “O projeto” (37’’) ⁸⁵; “Juntos – O clipe” (2’14’’) ⁸⁶; e “O clipe” (1’11’’) ⁸⁷. Os demais – “Di e o celular” (12’’) ⁸⁸; “Compondo juntos e com o celular” (14’’) ⁸⁹; “Técnicas de composição” (18’’) ⁹⁰; “O

⁸² Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=CnCL29VDsOs&index=12&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸³ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=t8RU3y7W19Q&index=9&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-VcqoyHE3N0&index=6&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁵ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=1MBcU73VGY&index=5&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lcH-7Tx3k8Q&index=2&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁷ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=bs07Z7bhmFM&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi&index=1>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁸ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ScD7OqZej54&index=11&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K9OK-sxXyPs&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi&index=10>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁹⁰ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=pV_9hQtOHpw&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi&index=7, acesso em 05 de abril de 2017.

poder do axé” (11”)⁹¹; e “Testando a melodia” (15”)⁹² – já cumprem a função prioritária de entretenimento.

Esse tipo de exposição reforça a compreensão acerca da hibridização da publicidade nos termos sugeridos por Covaleski (2010) – discurso persuasivo diluído na narrativa – ou em toda a estratégia, como acontece nesse caso específico; oferecimento de um entretenimento; capacidade de mediação entre emissores e receptores pautada pela interação; e possibilidade de recomendação do(s) conteúdo(s) a partir de uma experiência positiva. Da maneira como foi idealizada, a estratégia articula os objetivos comerciais do anunciante – há seis audiovisuais com a identificação da marca de forma convencional reforçando o proponente da experiência – aos benefícios do entretenimento – o público pode desfrutar de audiovisuais dotados de leveza e música.

É possível inferirmos que estas mensagens com apelo diversional funcionam como importante ponto de contato e envolvimento junto aos internautas durante todo o período de veiculação da campanha.

São audiovisuais mais curtos, se comparados aos que levam a assinatura da marca, e exibem fragmentos da criação da música e da produção do videoclipe de forma descontraída: o primeiro exhibe Di Ferrero pegando o celular numa poltrona e tentando iniciar a composição da letra, sem sucesso; o segundo, Di compartilhando essa tarefa com Paulo Miklos, por celular, fazendo progressos; o terceiro, Di e Paulo numa varanda fazendo um *brainstorming*⁹³ com palavras soltas, enfocando o humor; o quarto, Aline destoando da atmosfera musical dos demais participantes, ao propor a empolgação do axé *music* e seu costumeiro direcionamento dos movimentos da plateia (“joga a mão pro alto, eu quero ver”, grita a baiana), num claro apelo humorístico; o quinto, Di e Paulo testando a melodia da canção, sinalizando um desfecho positivo.

⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pMKZq66F--w&index=4&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h9kMKuCPm6I&index=3&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>, acesso em 05 de abril de 2017.

⁹³ Refere-se a uma dinâmica de grupo muito utilizada na prática publicitária que consiste em promover uma tempestade de ideias, como o próprio termo em inglês sugere – tempestade cerebral.



Figura 27 - Cenas dos vídeos Compondo juntos e com o celular, Técnicas de composição e O poder do axé, da Oi.

“Presenciamos” não só conhecidos músicos exercendo suas funções em frente às câmeras ao compor letra e melodia da canção colaborativa, mas acompanhamos suas tentativas e erros ao longo do percurso, ações simpáticas que estimulam a participação dos indivíduos comuns, que não fazem parte do segmento musical – e criam um efeito de transparência. Esse apagamento intencional das barreiras comportamentais que poderiam apartar os artistas-celebridades do consumidor ordinário constitui uma estratégia potente de aproximação e, portanto, convencimento também.

Nessa ação, o engajamento do consumidor foi explicitamente requisitado e celebrado desde o início, tendo em vista que essa participação constituiu uma premissa para sua concretização: o internauta, nesse caso, foi convidado a *reiterar* o sentido proposto pela instância produtora, agindo como uma espécie de delegado da marca, aquele que reforça a sua proposta.

O vídeo intitulado “A ideia”, primeiro a ser veiculado na televisão, em versão reduzida (30”), e postado no *Youtube*, na íntegra (42”), no dia vinte e nove de setembro, utiliza o recurso textual - “#amusicajunta e você também vai participar” e “acesse youtube.com/oi”, além de locução em *off* de Di Ferreira - “junto é bem melhor”, assinatura da campanha – como mecanismos convocatórios.

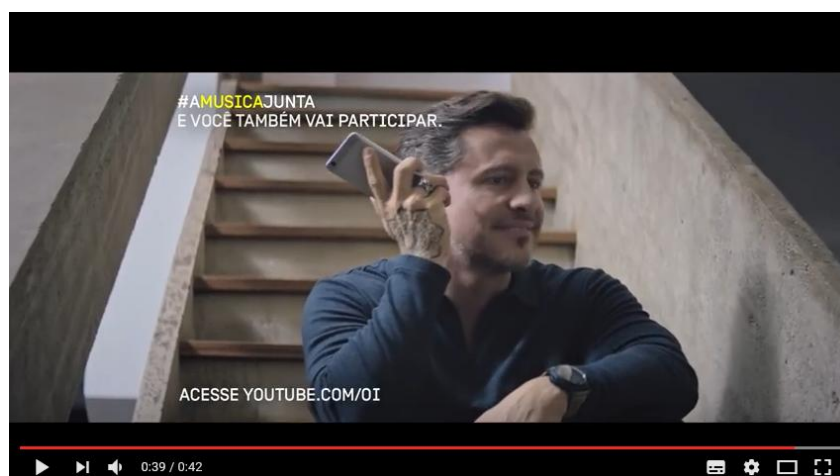


Figura 28 - Cena do vídeo A ideia com frases convocatórias dirigidas à audiência

Com o intuito de verificarmos outros apelos convocatórios acionados, além do audiovisual de lançamento televisivo/digital, mencionado acima, selecionamos três narrativas que exploram de forma mais enfática esses mecanismos: 1) “Agora é com você”, postado no dia dez de outubro; 2) “O projeto”, em três de novembro; e 3) “O clipe”, em 23 de novembro.



Figura 29 - Cenas dos vídeos Agora é com você, O projeto e O clipe.

O primeiro vídeo caracteriza a convocação da participação da audiência propriamente dita – e de forma explícita, indicando o tipo de *contrato* a ser estabelecido entre as partes. O próprio título da produção – “Agora é com você” - reforça isso. A produção apresenta o ex-Titãs Paulo Miklos solicitando a participação do destinatário de forma clara ao olhar diretamente para a câmera, instaurando um “tu” (o consumidor) no enunciado e direcionando o tipo de material que o espectador precisava produzir e enviar: “Galera, a gente está com uma música nova aí. Manda uns vídeos e umas fotos para a gente fazer um clipe. É muito melhor quando a gente faz junto”, palavras do músico.

A proposta da Oi está em consonância com o entendimento de Shirky (2011) sobre a cultura participativa presente no ambiente digital.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (p.15)

O segundo apresenta Di Ferrero expondo os detalhes da ação de forma cronológica com o intuito de informar os espectadores que ainda não foram impactados e/ou reforçar o estágio atual da campanha para os que já conhecem “o projeto”. De forma semelhante ao primeiro, o músico olha diretamente para câmera no início da narrativa questionando se a audiência já conhecia a canção idealizada pelos jurados, e, logo depois, cenas da produção colaborativa são mostradas de forma a simular os bastidores do processo criativo. Nos segundos finais, o jurado argumenta que a

produção coletiva já está em andamento e o resultado será exibido em breve. Essa fala, além de revelar uma escolha lexical específica – (o videoclipe) “tá ficando foda”, segundo percepção de Ferrero –, indica que já existe algum tipo de relação entre o conteúdo proposto pela marca e o público, majoritariamente jovem.

O terceiro vídeo, por sua vez, exhibe o resultado da convocação feita no início da campanha: aqui, tem-se o videoclipe produzido com a incorporação de fotos e vídeos enviados pela audiência. Essa etapa demonstra a recompensa que o internauta poderia desfrutar após ter empreendido esforço para produção do material e ter se engajado digitalmente com a marca.

É importante pontuarmos que o anunciante teve o cuidado de introduzir, no início da produção, um agradecimento formal de Di Ferrero antes de apresentar a obra colaborativa. No dia 23 de novembro duas postagens foram feitas: essa versão contendo o agradecimento e outra, só com o videoclipe intitulada “Juntos, o clipe”. Essa duplicidade de postagens aponta para o caráter estratégico da campanha em relação à participação do público, pois o reconhecimento de Ferrero na primeira versão funciona como uma espécie de fechamento do ciclo comunicacional que se estabeleceu ao longo dos onze vídeos veiculados.

Os enunciadores midiáticos, do marketing e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo os saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para as ações, homólogas aos livros de autoajuda. Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem que *poder* fazer aquilo. (PRADO, 2013, p.30)

No nível discursivo do percurso gerativo de sentido greimasiano, podemos estudar as minúcias presentes na semântica – tematização e figurativização – e na sintaxe – a partir da categoria de actorialização presentes na campanha idealizada pela agência NBS.

Da perspectiva temática, identificamos a conexão social como grande questão explorada pela ação, o próprio *slogan* da ação ratifica isso: “junto é bem melhor”. Devido ao tipo de serviço comercializado pela marca Oi, esse é um mote trabalhado de forma institucional ao longo dos anos e não apenas em determinadas datas comemorativas do calendário promocional, como aconteceu na estratégia “Reencontro”, do Shopping Recife.

Essa conexão social, por sua vez, é figurativizada por meio dos laços pessoais que podem ser criados a partir ou por meio da música - recurso expressivo reconhecido como detentor de tal poder pela sociedade, como reforça o nome da ação: “a música junta”. Frequentemente, ouvimos dizer que amizades são iniciadas ou construídas, em parte, pelo compartilhamento de gostos musicais. De posse desse entendimento comportamental dos indivíduos e mobilizando os aparelhos móveis que abrigam sua tecnologia de telecomunicação, a marca propôs uma experiência coletiva e gregária – o desenvolvimento colaborativo de um videoclipe – como representação dessa aliança.

Esse tipo de figurativização/ação revela indícios do regime interacional da manipulação ao lançar mão de representações relacionadas à dimensão afetiva como o amor e a amizade, produzindo a conexão social que está sendo enaltecida. A letra da canção faz referência a esse tipo de ligação: “Sozinho a gente não consegue nada e se consegue não tem nem pra quem contar. Distante é o caminho de quem anda pela estrada sem ninguém pra conversar. Mas música junta, é imã que une a gente. A música junta, pois toda canção é corrente”.

Ao analisarmos a categoria de pessoa, um dos três pilares que caracterizam a sintaxe discursiva, podemos verificar mais mecanismos de aproximação e convocação inseridos na estratégia.

O tensionamento da actorialização revela uma atmosfera de *glamour*, a potencialidade da jovialidade e a preocupação com uma causa bastante debatida na atualidade: a representatividade da diversidade étnica, racial e de orientação sexual dos indivíduos. E todos esses aspectos, obviamente, contribuindo para a convocação da participação da audiência a partir de apelos de aproximação.

O *glamour* é conferido por meio da seleção dos personagens que atuam como guias nesse processo de composição colaborativa: as celebridades musicais – Di Ferrero, Paulo Miklos e Aline Rosa, especialmente. Nesse tipo de enunciação, temos a presença de cantores famosos e reconhecidos nacionalmente, porém, sendo exibidos de forma “natural”, em situações descontraídas para viabilizar a aproximação com os participantes que estão sendo convocados.

A jovialidade patente em toda a ação é reforçada pela exposição predominante do músico Di Ferrero, vocalista da descolada banda NX Zero nos Conteúdos de Marca Audiovisuais postados no *Youtube*: o músico está presente não apenas nas produções que exibem o quarteto de jurados, mas nas etapas de composição da letra e da melodia –

sozinho ou ao lado de Paulo Miklos, como no agradecimento final direcionado ao público, na abertura do clipe colaborativo, grande desfecho da estratégia.

A preocupação com a representatividade da diversidade atrelada aos aspectos étnicos, raciais e de orientação sexual, por sua vez, pode ser compreendida a partir do próprio endosso dos jurados do programa *X Factor* – homens e mulher oriundos de diferentes cidades do Brasil e abalizadores de distintos gêneros musicais, bem como da participação – filtrada e - incorporada no enunciado final. O videoclipe possui referências de grupos de amigos com características distintas, pessoas sozinhas, casais hétero e homossexual, indivíduos de nacionalidade estrangeira ou turistas brasileiros visitando outros países (conseguimos identificar um ponto turístico localizado na Argentina) e até animais.

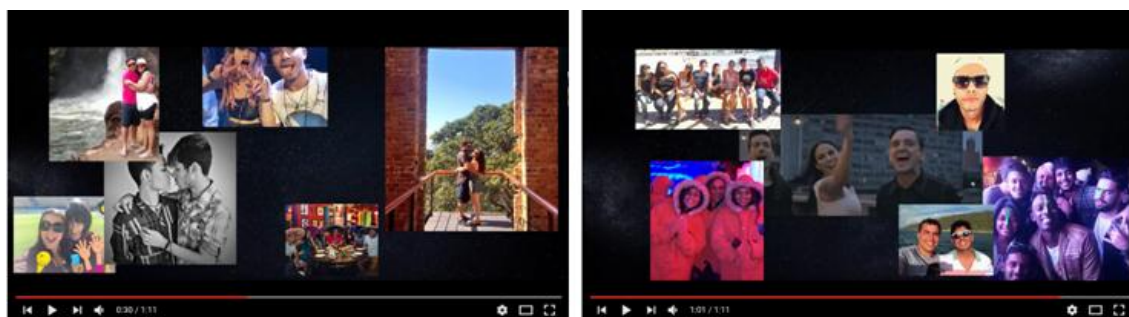


Figura 30 - Cenas do clipe colaborativo com representatividade de múltiplas diversidades.

E além desses pontos mencionados acima, não podemos esquecer-nos dos momentos de convocação direta feitas por Di Ferrerri – nos vídeos “O projeto” e “O clipe” - e Paulo – “Agora é com você”, em que ambos olham diretamente para a câmera ao fazer o convite para o engajamento do público, instaurando um “tu” (o consumidor) no enunciado. O audiovisual colaborativo final também possui esse recurso, porém esse tipo de enquadramento já é esperado na linguagem videoclíptica – clara inspiração para a produção da peça final - e faz parte de sua ontologia.

A análise do nível discursivo da campanha “A música junta” indica o regime da manipulação (LANDOWSKI, 2014) como modalidade predominante na comunicação estabelecida entre marca e audiência, como pontuaremos a seguir.

Os apelos retóricos da estratégia reforçam a capacidade de realização dos consumidores – nas dimensões tecnológica, expressiva e estética, tendo em vista que simulam uma relação de reciprocidade ao propor uma colaboração de conteúdo que *reitere* o sentido proposto. Esse convite só é feito porque os responsáveis pela

enunciação apostam que esses internautas tenham o *know-how* apropriado para produzir vídeos e fotos compatíveis com a atmosfera moderna, melódica e valorativa do videoclipe.

O nível discursivo também revela indícios do caráter manipulatório da campanha, seja por meio da clareza da proposta dos vídeos que levam a assinatura da marca – que enfocam o convite propriamente dito; seja por meio dos demais audiovisuais que cumprem a função prioritária do entretenimento, sem apresentar qualquer associação com a marca – que revelam os bastidores da criação da canção.

Os primeiros trazem uma oportunidade única de socialização vinculada à realização de uma experiência, conceito bastante festejado por anunciantes e consumidores da contemporaneidade. Se o tempo livre é escasso, e normalmente gasto em plataformas digitais, como foi discutido no primeiro capítulo, uma proposição como essa une os interesses da marca aos anseios da audiência de forma sinérgica.

Já os segundos, produções voltadas para a fruição diversional, carregam em si artifícios sutis de aproximação e envolvimento a partir da carga referencial e lúdica (JOST, 2004, 2007) exibida com a categoria de pessoa, como foi demonstrado. O sucesso desse tipo de abordagem “realística” ou de bastidores pode ser justificado pelo movimento comportamental dos indivíduos nas redes sociais digitais: há uma curiosidade latente a respeito da vida do outro nesses espaços. E essa atitude pode ser facilmente estendida para o mundo glamoroso das celebridades musicais.

Outra campanha que reservou a ação da *reiteração* para o consumidor foi “Momentos que marcam⁹⁴”, lançada este ano para divulgar o produto de limpeza Omo Multiação, vinculado à marca multinacional Unilever.

A estratégia visava estimular a prática de ações saudáveis e memoráveis dos consumidores com apelos do tipo “viva, compartilhe, se suje”, pois “os bons momentos marcam a sua vida e as suas roupas”. E a participação do consumidor, nesse caso, consistia na confirmação do discurso institucional por meio da produção de fotos e vídeos condizentes com essas premissas, usando a *hashtag* “#MomentosQueMarcam” na plataforma *Instagram*. Ao final da ação, um audiovisual colaborativo foi hospedado no canal institucional do *Youtube*. Além da convocação direta e explícita presente no comercial veiculado na televisão, o interessado deveria seguir o direcionamento disponibilizado pelo anunciante em seu site.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U>, acesso em 13 de agosto de 2017.

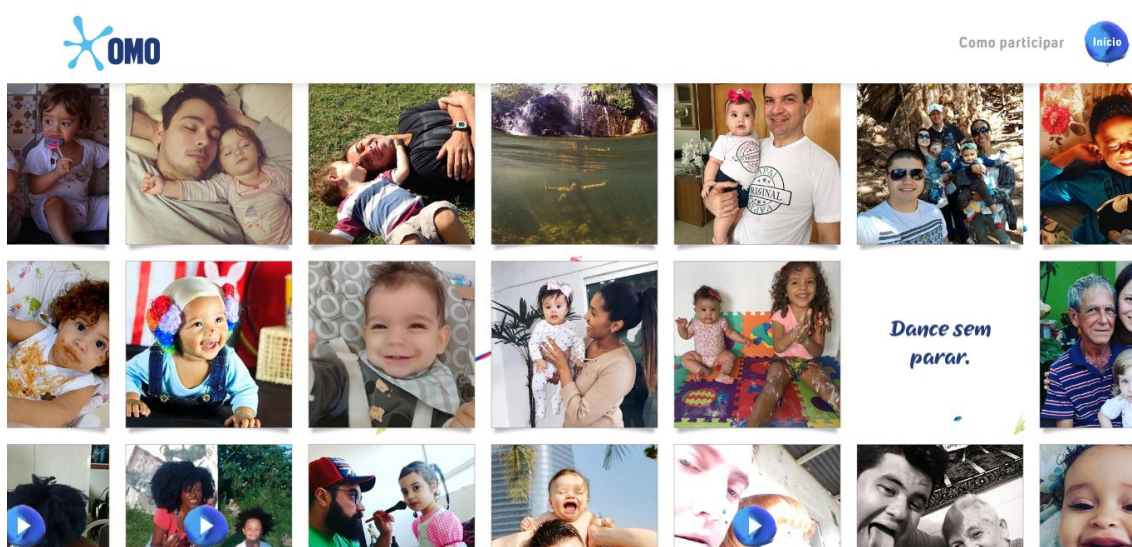


Figura 31 - Campanha colaborativa Momentos que marcam, do Omo Multiação.

5.3 Variação e ajustamento: análise da campanha “1 milhão de fãs”

O *Beach Park* é um complexo turístico localizado no litoral cearense, na praia Porto das Dunas, composto por quatro *resorts*, espaços de *lounge* e restaurantes. Seu parque aquático é considerado o maior da América Latina e o segundo melhor do mundo, segundo o *Trip Advisor*⁹⁵ 2017.

Devido ao tipo de serviço que oferece, sua comunicação institucional explora recorrentemente a vivência de uma experiência inesquecível por meio de imagens de brinquedos aquáticos coloridos em dias ensolarados - e mar ao fundo - com apelos do tipo “nessas férias, leve de lembrança as maiores emoções da sua vida”, “descubra a felicidade, vem pro *Beach Park*” e “quem vem não esquece”, especialmente nos audiovisuais veiculados na televisão. No ambiente digital, a marca possui site institucional e canais em distintas redes sociais – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google Plus*⁹⁶, *Tumblr*⁹⁷, além de um *blog* com matérias relacionadas ao segmento turístico.

Nesses espaços virtuais voltados para a conversação (RECUERO, 2012), a marca tanto apresenta pessoas desfrutando as atrações em momentos de descontração – com a produção de fotos e vídeos convidativos, como faz postagens de imagens ou enquetes para estimular a participação dos internautas em forma de curtidas, comentários e compartilhamentos, principalmente em sua *Fanpage*.

⁹⁵ <https://www.tripadvisor.com.br/>.

⁹⁶ Disponível em: https://plus.google.com/discover?hl=pt_BR

⁹⁷ Disponível em: <https://www.tumblr.com/>

Exemplos dessa abordagem são postagens que solicitam um comentário do internauta que já visitou o complexo – “momentos inesquecíveis merecem ser eternizados: comente com uma foto que você tirou no *Beach Park*”, enquetes que visam enaltecer as atrações aquáticas por meio da competição – “qual você prefere? O Insano ou o Kalafrio? – ou ainda postagens que visam acionar o poder propagador dos internautas junto às suas redes sociais digitais por meio de um apelo afetivo – “se fosse para montar sua mesa ideal no Bar do Mar Oceani, quem estaria nela? Marque seus amigos”.

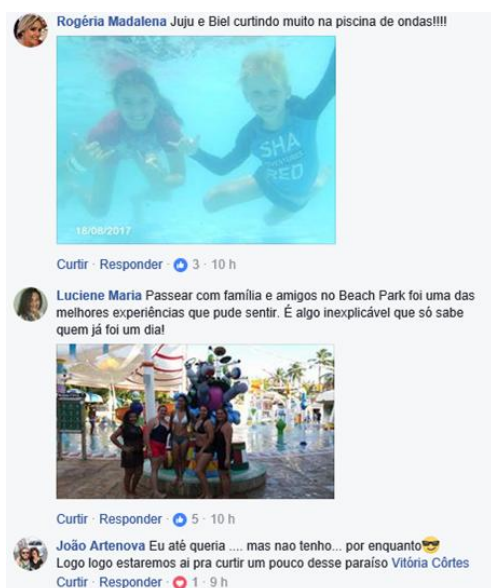


Figura 32 - Postagem do Beach Park em sua Fanpage

Como o complexo turístico é sinônimo de descanso, inspira leveza e gera memórias positivas na maior parte dos casos, o teor do engajamento digital da audiência é predominantemente positivo e os internautas tendem a participar das propostas colaborativas e até construir textos marcando o *Beach Park* em suas redes pessoais. Essa predisposição do consumidor em participar das interações envolvendo a marca originou a campanha “1 milhão de fãs”⁹⁸, inclusive. E esta constitui a terceira estratégia a ser analisada em nossa investigação.

Por acionar as plataformas digitais de maneira preponderante, o anunciante possui rotinas de monitoramento sofisticadas e perenes para acompanhar a expressão da audiência em tempo real para, assim, sugerir pacotes promocionais, remediar insatisfações e fornecer material para potencializar o engajamento dos internautas.

Ao fazer esse acompanhamento “de perto”, os analistas de monitoramento perceberam que as menções feitas ao brinquedo aquático Insano – principal atração do parque, um toboágua com queda livre de quarenta e um metros de altura – estavam não apenas na enquete sugerida, ao compará-lo com o Kalafrio, mas em diferentes canais e postagens da marca. Ao experimentarem a “queda” equivalente a um prédio de quatorze andares, os consumidores sentiam-se estimulados a compartilhar suas emoções com outros internautas – em suas redes pessoais e nos espaços digitais da marca de forma espontânea, ou melhor, sem nenhuma convocação da instância produtora. Havia, nessas expressões da audiência uma *variação* – positiva - do sentido proposto pelo anunciante sem nenhuma convocação específica da marca, elemento-chave para a nossa investigação, é importante reforçarmos.

A vontade de relatar sua “versão” sobre a experiência era tanta que muitos comentários acerca do brinquedo estavam deslocados do tema e da imagem presente nos conteúdos da *Fanpage* – principal espaço institucional utilizado para essas expressões não convocadas dos consumidores. Havia elogios e relatos sobre o Insano em postagens sobre a segurança das áreas aquáticas, em conteúdos sobre a estrutura física do complexo e até em imagens que anunciavam as opções de gastronomia do espaço.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/BeachParkBrasil/videos/10153113955811945>, acesso em 13 de setembro de 2017.



Figura 33 - Menção do Insano em postagem do *Beach Park* em sua *Fanpage*.

Ao identificar esse “ajustamento” do discurso da audiência em relação aos valores propagados pela própria marca ao publicizar o parque aquático e o brinquedo mais lembrado do complexo, a equipe de monitoramento juntamente com os responsáveis pelo marketing resolveram incorporar essa colaboração na campanha “1 milhão de fãs”.

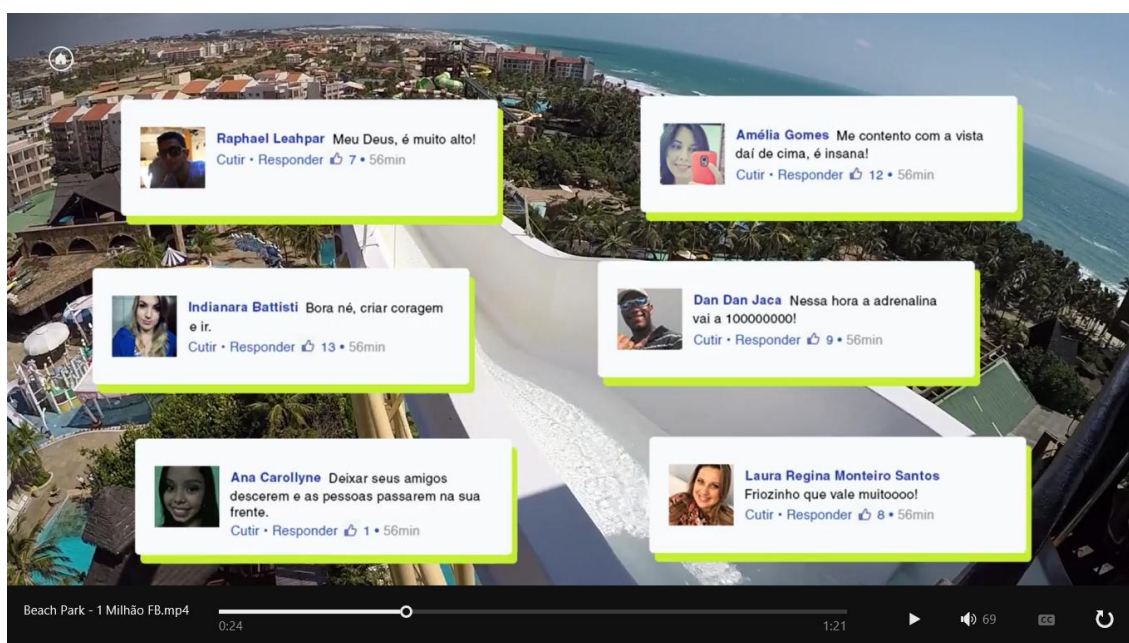
De forma coordenada, essa estratégia reuniu: i) a produção “espontânea” da audiência em relação ao discurso de diversão e prazer utilizado pela marca; ii) a plataforma que deu suporte ao maior número de comentários dessa natureza – o *Facebook*; e iii) um índice de engajamento significativo no espaço institucional dessa plataforma – a adesão de um milhão de internautas, em 2015, época do lançamento da ação (atualmente a página já possui quase dois milhões de inscritos ou fãs).

É importante pontuarmos que o termo “espontânea” foi relativizado aqui porque sabemos que o Dispositivo Midiático de Participação também atua nos regimes de interação situados na “constelação da aventura”, ou seja no ajustamento e no acidente (LANDOWSKI, 2014), conforme discutimos no capítulo anterior. Apesar de não haver

uma convocação explícita e direta para estímulo da participação do consumidor, como acontece nos regimes que desfrutam de maior controle enunciativo, tais como a programação e a manipulação, há mecanismos sutis e distintos agentes imbricados que visam influenciar as condutas e os valores dos destinatários que “orbitam” nos universos discursivo e interacional proposto pela instância produtora (FECHINE, 2014).

A ideia de se produzir um vídeo em comemoração a um milhão de inscritos na *Fanpage* com uma abordagem que serviria de resposta à massiva adesão ao canal da marca e, claro, à atenção e ao carinho dispensados pelos internautas, pareceu uma estratégia oportuna para o departamento de marketing da empresa.

O audiovisual com duração de um minuto e vinte segundos apresenta uma pessoa se preparando para a descida do brinquedo Insano, com uma música alegre ao fundo, e em seguida a eletrizante “queda” de quarenta e um metros de altura com uma câmera acoplada no capacete, demonstrando aos espectadores uma visão pessoal da experiência. Porém, ao invés de simplesmente mostrar essa descida de forma rápida, produzindo a velocidade real da ação, o vídeo faz algumas pausas na imagem para incorporar os comentários dos consumidores em forma de imagem/texto relacionados exclusivamente ao brinquedo em questão.



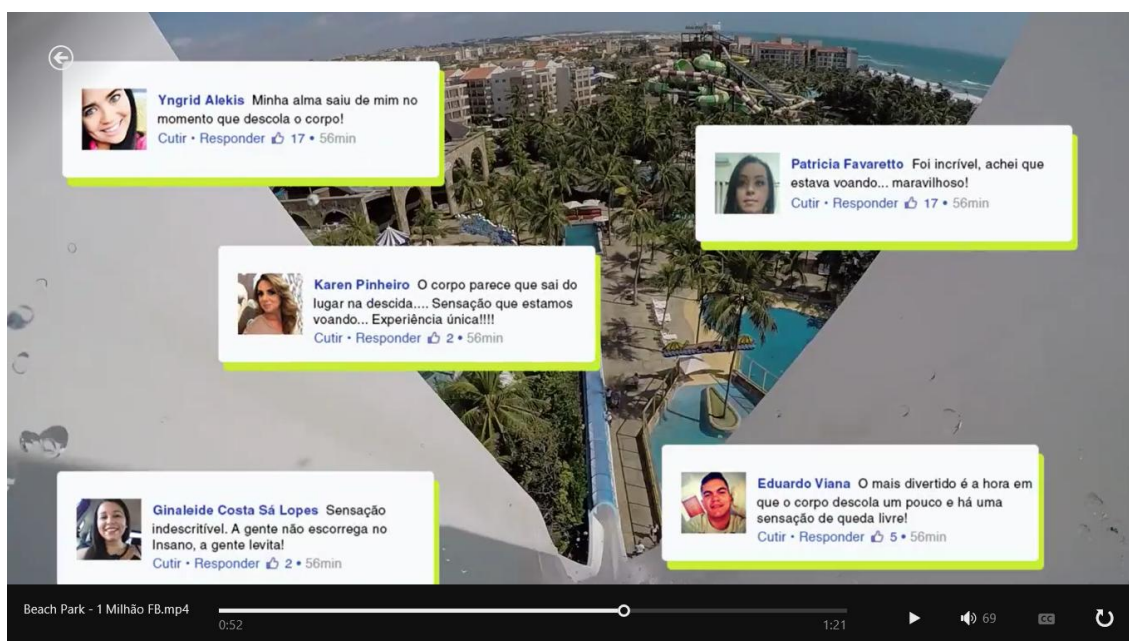


Figura 34 - Cenas do vídeo “1 milhão de fãs” contendo a incorporação dos comentários dos consumidores.

Os comentários são mostrados em três momentos, sempre em enquadramentos que valorizam a vista proporcionada pelo brinquedo, bem como sua altura: no primeiro bloco há comentários sobre a ansiedade e o medo da descida; no segundo, há referências da música que faz a ambientação da espera e auxilia a construção da experiência; e no terceiro, há relatos das (enfáticas) sensações experienciadas no momento em que o corpo de quem está descendo se descola do toboágua por alguns segundos.

Além dessa narrativa que mescla imagens do Insano e textos dos consumidores, o audiovisual apresenta uma abertura e um desfecho que interpela os enunciatários da produção.

Logo na abertura da peça publicitária há um texto que revela o reconhecimento da marca acerca das condições de produção dos comentários: são consumidores que não apenas estão vinculados à *Fanpage*, mas também tiveram a oportunidade de experimentar o Insano e decidiram expressar suas sensações - “você que estão aqui na *Fanpage* e também já se divertiram no *Beach Park*, tem muuuuuita coisa pra contar sobre diversão”. Nessa passagem, podemos perceber que a equipe de monitoramento digital identificou um padrão de comportamento e o departamento de marketing o transformou em discurso de venda e agradecimento, ao mesmo tempo.



Figura 35 - Enunciação de abertura do audiovisual 1 milhão de fãs

Já no fechamento, antes da assinatura tradicional da marca, o vídeo faz um agradecimento oficial, apesar da abordagem descontraída – “muito obrigado por todos os comentários, pelas curtidas, pelos compartilhamentos. E principalmente por estarem aqui conosco comemorando juntos nosso primeiro milhão de fãs”. Podemos perceber que neste trecho há uma incorporação da linguagem corrente das redes sociais digitais, e até a inserção de símbolos formando um coração para transmitir afeto.

Ao analisarmos o nível discursivo dessa estratégia, podemos elencar os elementos da semântica – tematização e figurativização – e da sintaxe – a partir da categoria de actorialização presentes na campanha.

Da perspectiva temática, é possível identificarmos que a diversão e o prazer em curtir as férias num litoral ensolarado são noções compartilhadas entre marca e audiência.

E esse entendimento é figurativizado pela “transmissão” de uma experiência pessoal vivenciada por um suposto cliente ao utilizar o tão comentado brinquedo do parque aquático. O tipo de captação de imagem selecionado reforça isso – não visualizamos enquadramentos típicos de uma grua⁹⁹ ou de um drone¹⁰⁰, mostrando a ação de longe, do alto, mas uma câmera acoplada no capacete da pessoa que está aproveitando a queda, proporcionando algum tipo de sensação – expectativa, ansiedade e/ou prazer - para quem está assistindo o audiovisual.

Ao analisarmos a categoria de pessoa, um dos três pilares que caracterizam a sintaxe discursiva, podemos verificar mais mecanismos de intercâmbio de sensações e de discursos inseridos na ação.

O tensionamento da actorialização revela um evidente empenho da marca em produzir um efeito de subjetividade/proximidade com o público por meio das escolhas

⁹⁹ Equipamento de filmagem semelhante a um guindaste utilizado para fazer a captação de enquadramentos altos.

¹⁰⁰ Tipo de aviação miniaturizada que também pode ser utilizado para realizar filmagens aéreas, de longas distâncias.

discursivas presentes na produção “1 milhão de fãs”. Podemos identificar indícios associados a essa constatação a partir do teor do enunciado textual, do tipo de linguagem utilizada e da seleção da narrativa/imagem que melhor representaria essa “resposta” ao consumidor – ou seja, a sensação da experiência do Insano.

O teor do enunciado textual condiz com a “resposta” que a marca está produzindo em relação ao engajamento digital do consumidor, na abertura e no desfecho do audiovisual. No início, a mensagem reconhece que está falando com um perfil específico de cliente – alguém que está vinculado à *Fanpage*, já visitou o *Beach Park* pelo menos uma vez, experimentou o Insano e (provavelmente) fez um comentário a respeito do brinquedo em plataformas digitais - pessoal ou institucional. E no final, há um agradecimento formal, conforme mencionamos anteriormente.

A linguagem utilizada pela marca para dar esse *feedback* à audiência incorpora signos típicos de uma comunicação pessoal e próxima, bem como uma estética “caseira” ou amadora, ao tentar reproduzir uma ausência de hierarquização entre as partes. O texto é construído com termos e variações que remetem enunciações dotadas de emoção, tal como a palavra “muita” com a repetição da letra “u” para exprimir intensidade; enquanto o tipo de captação de imagem escolhido confere um ar de espontaneidade, assim como nas produções feitas por consumidores e *youtubers* reconhecidos que visitam o parque aquático e realizam filmagens para postar nas redes sociais.

A escolha de narrativa, por sua vez, também revela o tipo de regime de interação dominante nessa estratégia. Para informar ao público que a *Fanpage* da marca havia alcançado seu primeiro milhão de fãs, o anunciante poderia ter anunciado o complexo turístico em sua totalidade, num esforço persuasivo abrangente, mas, ao invés disso, preferiu publicizar o principal interesse (expresso) da audiência, identificado por meio de monitoramento digital. Dessa forma, além de agradecer os fãs do Insano, estendeu seu alcance comunicativo aos que ainda desconhecem a atração por meio da capacidade propagadora dos primeiros.

As reflexões acerca do nível discursivo da estratégia “1 milhão de fãs” indica o regime interacional do ajustamento (LANDOWSKI, 2014) como modalidade predominante na comunicação estabelecida entre marca e audiência, apesar da campanha já constituir a “resposta” aos consumidores “ajustados”, ou seja, ser o resultado final - a materialização - do processo do *sentir junto* compartilhado entre as partes. Nossa tentativa, nessa investigação, foi identificar as evidências desse regime no

enunciado “acabado”, fato que nos relembra o fluxo contínuo e, portanto, elíptico do modelo interacional proposto pelo autor francês. Se fôssemos “encaixar” essa estratégia no esquema dinâmico de interações, certamente estaria situada no percurso entre o ajustamento e a manipulação, tendo em vista que o texto já havia incorporado a participação dos fãs e agora constituiria um novo conteúdo persuasivo para convencer outros “sujeitos de vontade”.

Dito isso, podemos perceber essas evidências de duas maneiras, principalmente: por meio da proatividade enunciativa dos internautas e da implicação comunicacional recíproca entre marca e consumidores.

A proatividade pode ser entendida como a predisposição dos internautas em mencionar e comentar sobre o Insano em diferentes canais sem a convocação explícita da marca, de forma “espontânea” ou só com a influência exercida pelo Dispositivo Midiático de Participação, como foi discutido anteriormente. Nesse caso, podemos inferir que atuaram as duas motivações descritas por Shirky (2011) – a intrínseca, relacionada à recompensa embutida na própria ação dos comentários, no prazer de descrever uma sensação memorável, e extrínseca, vinculada às recompensas da ordem da visibilidade presentes no ambiente digital.

Já a implicação mútua entre as partes pode ser verificada na assimilação do discurso que enaltece o parque e o brinquedo aquático por parte do consumidor, num movimento inicial; e a “resposta” da marca utilizando os estilos linguístico e audiovisual típicos de uma produção amadora ou caseira, ou seja, um vídeo que poderia perfeitamente ter sido idealizado e realizado pela audiência. Este estilo amador “copiado” pela marca representa outra forma de enunciação, uma *variação* da manifestação costumeira – vídeos bem produzidos com a utilização de equipamentos de filmagens sofisticados - da marca.

Outra campanha que também presenciou a *variação* de sentido produzida pelo consumidor, porém de forma mais próxima do regime do acidente do que da interação pautada pela manipulação, foi “Vem pra rua”, da marca Fiat, lançada em maio de 2013.

O comercial veiculado no meio televisivo contendo uma música interpretada por Falcão, da banda O Rappa, com forte apelo de união em referência à torcida brasileira para a Copa das Confederações foi absorvido por manifestantes de todo o país para convidar mais pessoas a aderirem às passeatas que estavam ocorrendo especialmente nas capitais. O esforço institucional idealizado para contemplar exclusivamente os momentos esportivos de alegria e descontração foi posteriormente utilizado para

angariar adesão em relação aos protestos em curso por meio da *hashtag* “#vemprarua” ao lado de outras como “#ogiganteacorda” e “#acordabrasil”.

Nesse caso específico, mesmo diante dessa variação de sentido – inerente ao ajustamento - a marca manteve seu cronograma de inserções nos meios de comunicação, como afirmou o anunciante em entrevista à Revista Veja¹⁰¹.



Figura 36 - Imagens oficial e variada da campanha Vem pra rua, da Fiat.

5.4 Contestação e acidente: análise da campanha “Cabelo Pantene”

A Pantene é uma marca de produtos capilares do grupo *Procter & Gamble* (P&G), empresa estadunidense fundada em 1836 que reúne um conglomerado de subempresas que comercializam alimentos, produtos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, dentre outros, e está presente em cento e oitenta países. No Brasil, o grupo ficou conhecido por seu slogan “Provou, Gostou”, em direta alusão às iniciais do seu nome, por suas ações promocionais¹⁰² e pelo forte endosso de formadores de opinião, a exemplo de Fausto Silva, o Faustão¹⁰³.

A marca Pantene, que tem seu nome inspirado no Panthenol, nome científico da vitamina B5, possui uma linha extensa de produtos voltados para a saúde e beleza dos cabelos masculino e feminino. E nos principais pontos de venda onde é comercializada

¹⁰¹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/>, acesso em 10 de agosto de 2017.

¹⁰² Desde 2012, a promoção é intitulada “Avião do Faustão” (inicialmente chama-se “Caminhão do Faustão”) e na edição deste ano, o participante sorteado foi agraciado com cinco aviões contendo prêmios e produtos Procter & Gamble.

¹⁰³ Apresentador de programa de auditório dominical da Rede Globo, que está no ar desde 1989.

– supermercados e lojas de conveniência - participa de uma concorrência direta junto aos produtos da L’oréal, da Dove e da Seda.

No país, a comunicação da Pantene foi essencialmente construída a partir da apresentação de celebridades, tal como modelo internacional Gisele Bündchen – eleita a embaixadora da marca desde 2007. Essa escolha, segundo a gerente de marketing Isabella Zakuk, responsável pelo planejamento de ações para a marca,¹⁰⁴ foi uma resposta a uma pesquisa realizada com brasileiras para investigar qual seria a referência de cabelo bonito no país - e as madeixas da modelo foram consideradas uma unanimidade, na ocasião.

Porém, com o passar dos anos e com importantes mudanças sociais em curso – especialmente no tocante à representação da diversidade étnica e à valorização de uma beleza cada vez mais natural, o anunciante percebeu que ao invés de explorar celebridades-referência em suas campanhas, tais como a própria Gisele, a atriz Marina Ruy Barbosa e a cantora internacional Selena Gomez, seria interessante ceder espaço para uma beleza mais “real” – e, portanto mais próxima de suas consumidoras. Sob a proposta de “encontrar o cabelo mais bonito do Brasil”, surgiu a ideia de eleger uma “brasileira comum” para retratar sua imagem institucional no país.

E a estratégia para realizar tal intento foi a idealização de um *reality show* produzido pela própria marca intitulado “Cabelo Pantene”.

A atração combinou elementos das redes sociais virtuais e referências do segmento de beleza a partir da própria escolha dos apresentadores – o influenciador digital Hugo Gloss e um júri técnico composto pela *youtuber* Nah Cardoso, pelo *hair stylist* Thiago Fortes e pelo fotógrafo Paschoal Rodrigues. E além desses profissionais fixos em todos os episódios, as provas competitivas do programa contaram com a participação de *webcelebridades* relacionadas ao setor da moda como Camila Coutinho, Thássia Naves, Camila Senna e Júlia Rodrigues.

O esforço midiático da campanha mesclou os benefícios dos meios tradicional e digital. Na televisão, o canal por assinatura da MTV – abreviação de *Music Television* - serviu de janela para impactar o público predominantemente jovem que compõe sua audiência por meio de exibições semanais “ao vivo”, sempre às 20h da sexta-feira. E no espaço virtual, o aplicativo *MTV Play* possibilitou o consumo gratuito e *on demand* de toda a série, a partir do interesse/disponibilidade de tempo de cada usuário, enquanto o

¹⁰⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pantene-faz-reality-show-para-escolher-1-brasileira-comum-para-campanhas.ghtml>, acesso em 20 de setembro de 2017.

canal oficial da marca no *Youtube* hospedou todos os audiovisuais que compuseram a ação – desde *teasers* contendo convocação das candidatas e apresentação dos bastidores da promoção e da locação do *reality*, passando pelos quatro episódios intitulados “tratamento”, “confiança”, “proteção” e “beleza” de aproximadamente vinte minutos cada e seus respectivos resumos de trinta segundos até produções sobre a história e o cotidiano das dez garotas selecionadas.



Figura 37 - Locação e plataformas mobilizadas pela estratégia Cabelo Pantene

Da maneira como foi planejada, a estratégia combinou os três *mundos* propostos pelo autor Jost (2004, 2007) em sua classificação – *real*, *lúdico* e *fictivo* (ou ficcional).

A abordagem real pode ser identificada pela natureza do gênero explorado: como o próprio nome indica, estamos diante de um “*reality show*”, pelo menos em tese. Numa programa deste tipo, há a apresentação de indivíduos comuns interagindo em frente às câmeras e concorrendo a um prêmio – normalmente relacionado à dimensão financeira com desdobramentos ligados à visibilidade e à fama.

A característica lúdica está vinculada ao tipo de encenação ou atuação das participantes no ambiente “vigiado” e, claro, à suas performances nas diferentes provas a que foram submetidas. Uma produção dessa natureza baseia-se na lógica do jogo para promover a competição interna e, assim, estimular o entretenimento para os espectadores que a acompanham.

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotada de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de

alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’.
(HUIZINGA, 2008, p.33)

Para se constituir como jogo, a atividade precisaria ser dotada de quatro elementos principais, segundo o precursor investigador da dimensão lúdica nas sociedades (idem, ibidem): divertimento, regras, tensão e incerteza. As duas primeiras premissas são autoexplicativas e a terceira estaria diretamente relacionada à quarta, ou seja, a tensão (do participante ou jogador) seria proveniente da incerteza do mesmo em relação ao resultado final da competição. Ao inserir as “consumidoras” nesse ambiente de disputa e exposição, os produtores desfrutaram do caráter entretível do programa.

E a dimensão ficcional, por sua vez, diz respeito às narrativas que foram desenvolvidas em torno das próprias participantes, tais como os vídeos “as participantes” e “10 coisas sobre mim – parte 1” e “10 coisas sobre mim – parte 2”, “os amuletos das participantes” – e em torno da própria atração, por meio dos encadeamentos dos episódios, das provas e das eliminações semanais.

De forma abrangente, a estratégia tinha como objetivo atualizar o posicionamento da marca em relação ao conceito de beleza capilar – partia-se de uma abordagem mais conservadora vinculada à imagem de celebridades com cabelos cuidadosamente modelados em salões para retratos mais “reais” de consumidoras que utilizam o produto diariamente – e gostariam de figurar como a nova garota propaganda da marca. E para que esse objetivo fosse alcançado, o engajamento do público, em distintos níveis, era - e foi - fundamental.

Assim, a campanha foi lançada no dia seis de dezembro de 2016 convocando inscrições da audiência para participar do programa que seria exibido nos meses de janeiro e fevereiro deste ano. E após o período de avaliação, a produção reuniu dez garotas com idades entre dezesseis e vinte e cinco anos, de alguns estados do Brasil, que ostentavam um cabelo bonito como reflexo da sua identidade, sua personalidade e sua “atitude” diante do mundo. Dentre as dez, oito foram selecionadas pela equipe organizadora do programa e as duas últimas, participaram de uma votação aberta com a colaboração do público.

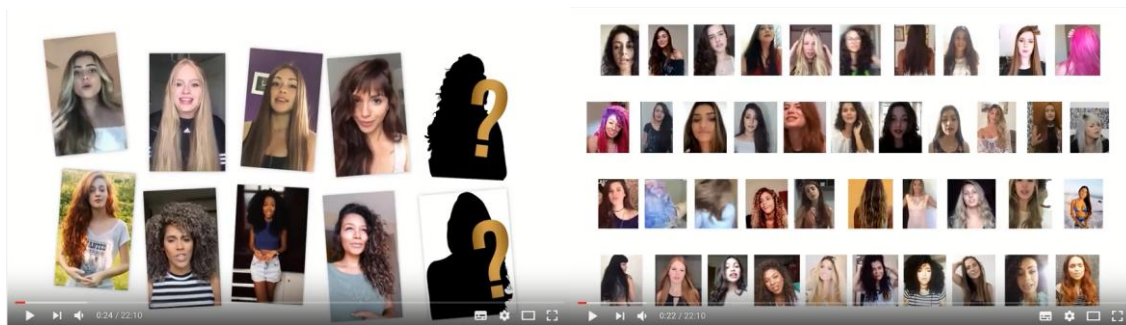


Figura 38 - Participantes selecionadas e montante de inscritas no *Reality show* Cabelo Pantene.

E durante o período que antecedeu a exibição do *reality show* propriamente dito, audiovisuais exploraram a participação massiva da audiência como reforço da inclusão que estava sendo realizada: “quarenta mil cabelos Pantene de todo o Brasil se inscreveram para participar do Reality”, destacava a locução em *off* da peça responsável por divulgar a adesão do público.

Porém, diferentemente do que acompanhamos até o momento – participação convocada e resposta alinhada com os objetivos da marca presente nos regimes da *programação* e da *manipulação* (LANDOWSKI, 2014), sendo incorporada pela estratégia transmídia, o engajamento da audiência, nesse caso, também evidenciou desvios inerentes ao *acidente* de forma patente.

Ao perceberem que o discurso sobre a “democratização” do conceito de beleza não havia sido transparente e coerente, as envolvidas passaram a criticar marca, o novo posicionamento adotado e ainda a estratégia do *reality show* por meio de diferentes ações – desde “descurtidas” nos vídeos postados no *Youtube* e comentários negativos até produção de audiovisuais caseiros na própria plataforma utilizada pelo anunciante e criação de *hashtag*¹⁰⁵ no *Twitter*.

E as principais queixas das consumidoras incluíram: i) desconfiança em relação ao curto tempo reservado às avaliações das quarenta mil candidatas e à deliberação do resultado em apenas dois dias e meio, antes inclusive, do prazo informado no regulamento da promoção; ii) insatisfação diante da incoerência discursiva associada ao tipo de participante selecionada – que só reforçou o estereótipo de modelo do posicionamento de marca anterior, e não “consumidoras comuns” como o anunciante havia apregoado nessa nova fase da comunicação; iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil, tendo em vista que

¹⁰⁵ Ou simplesmente “*tags*” (etiquetas) são palavras-chave relevantes ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no *Twitter*.

as “cacheadas” do programa tinham um caráter mais performático do que natural, segundo os argumentos mais recorrentes.

Nos vídeos dissonantes do discurso oficial produzidos pela audiência, os principais enfoques foram o relato insatisfeito em relação à falta de transparência do processo seletivo e as demonstrações de datas e postagens correlacionadas que comprovariam que a estratégia foi uma fraude, ou seja, que a marca realizou um simulacro da participação, já que havia pré-selecionado as participantes antes do processo descrito no regulamento. Em vários deles, há o argumento de que esse tipo de prática condenável proporciona a inviabilização de realização sonhos pessoais das consumidoras engajadas, revelando a decepção numa dimensão emocional das envolvidas.

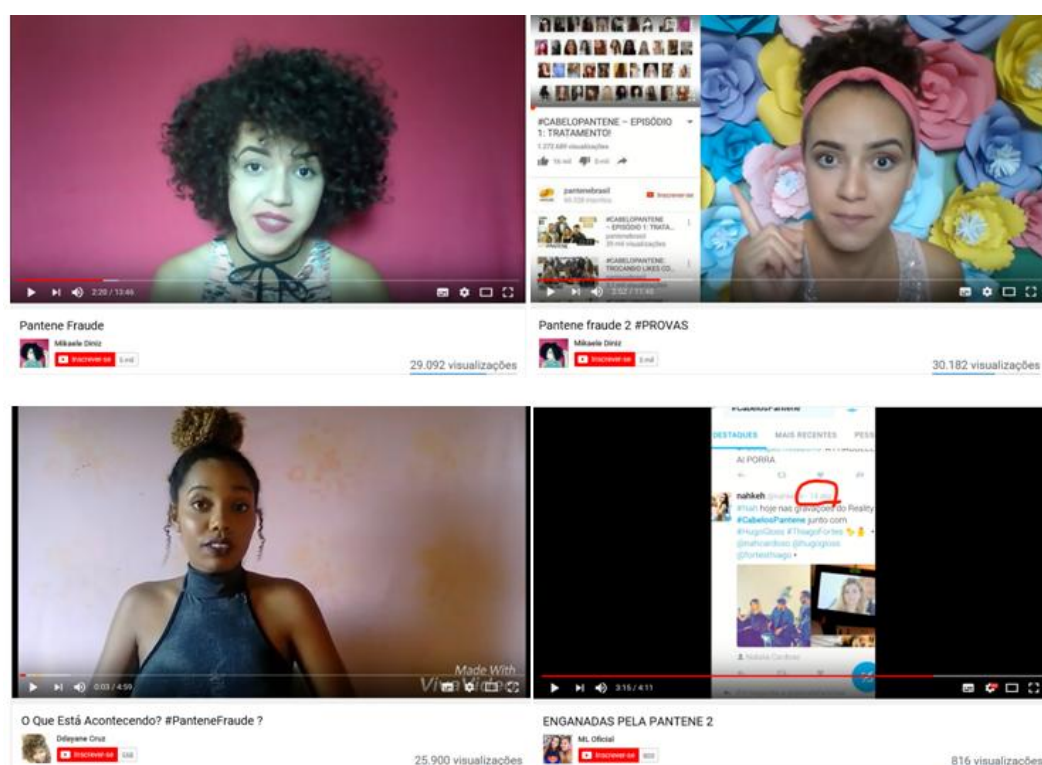


Figura 39 - Vídeos produzidos pela audiência no Youtube que caracterizam o regime do acidente.

É importante verificarmos que essas produções desviantes alcançaram um bom índice de engajamento digital, com visualizações médias de vinte e cinco mil visualizações, cada.

Nesse sentido, inclusive, um vídeo foi emblemático: além de mobilizar a atenção de mais de cento e vinte e cinco mil fruidores (marca que ultrapassou alguns audiovisuais institucionais da própria ação), apresenta dezesseis garotas de diferentes

estados brasileiros denunciando a fraude a partir da enunciação de um texto previamente elaborado – “eu sou fulana de tal, de tal estado, uma das quarenta mil mulheres enganadas pela Pantene. # Pantene Fraude”, além de indicar a hashtag “PanteneFraude” para servir de conexão para os desdobramentos das discussões em torno da ação da marca, no *Twitter*.

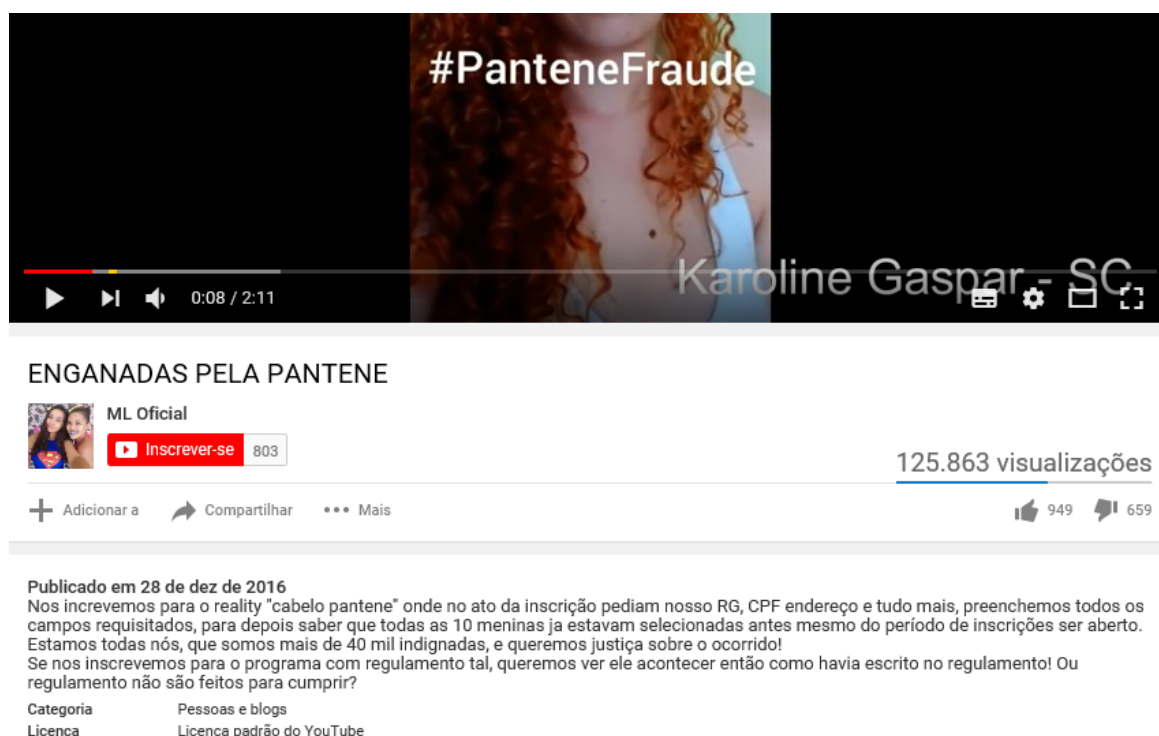


Figura 40 - Exemplo emblemático do regime do acidente na estratégia Cabelo Pantene

Além dessa iniciativa no *Twitter*, visivelmente impulsionada pela postagem no *Youtube*, outras manifestações de contestação e/ou de recusa do sentido proposto pela marca foram empreendidas na plataforma, tais como as hashtags “#fraudeee” e “#fraudeeeeeeeee”.

Os comentários negativos postados abaixo dos vídeos da marca, por sua vez, enfocaram os três tópicos mencionados anteriormente: i) desconfiança em relação à “fraude” realizada pela marca, ii) insatisfação diante da incoerência discursiva relacionada à mudança do estereótipo de beleza – deslocamento da celebridade para a consumidora “comum”; e iii) descontentamento em relação à falta de representatividade da diversidade étnica presente no Brasil.

Ao revelar sua decepção em relação à transparência do concurso, uma internauta não só destaca a importância do protesto em casos como esse e o alcance massivo da

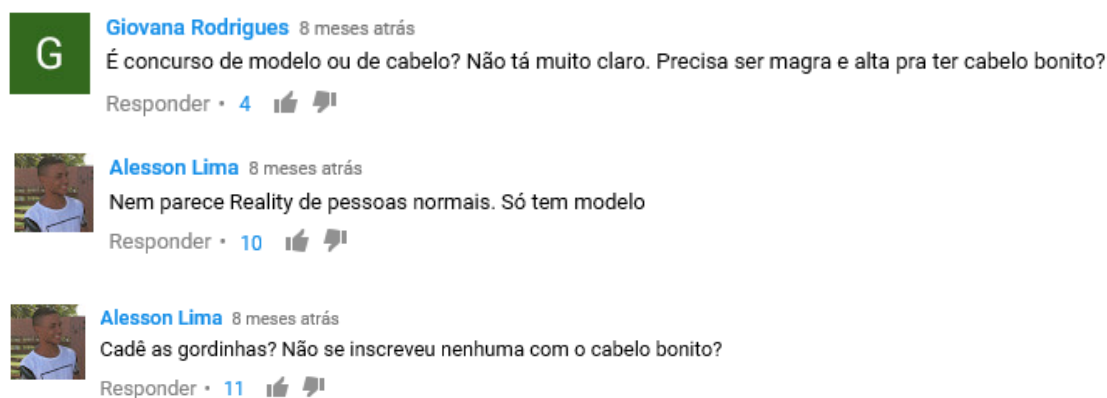


Figura 42 - Comentários negativos questionando o posicionamento do *Reality Show* Cabelo Pantene.

E outros tantos comentários rebatem a tentativa da marca em apresentar a diversidade étnica da brasileira por meio das participantes selecionadas. Um argumento recorrente é a pseudorrepresentação das afrodescendentes no elenco – e seus naturais tipos de cabelo. Uma internauta também chama a atenção para visuais que fogem aos padrões estéticos que incluem cabelos e tons de coloração mais tradicionais.

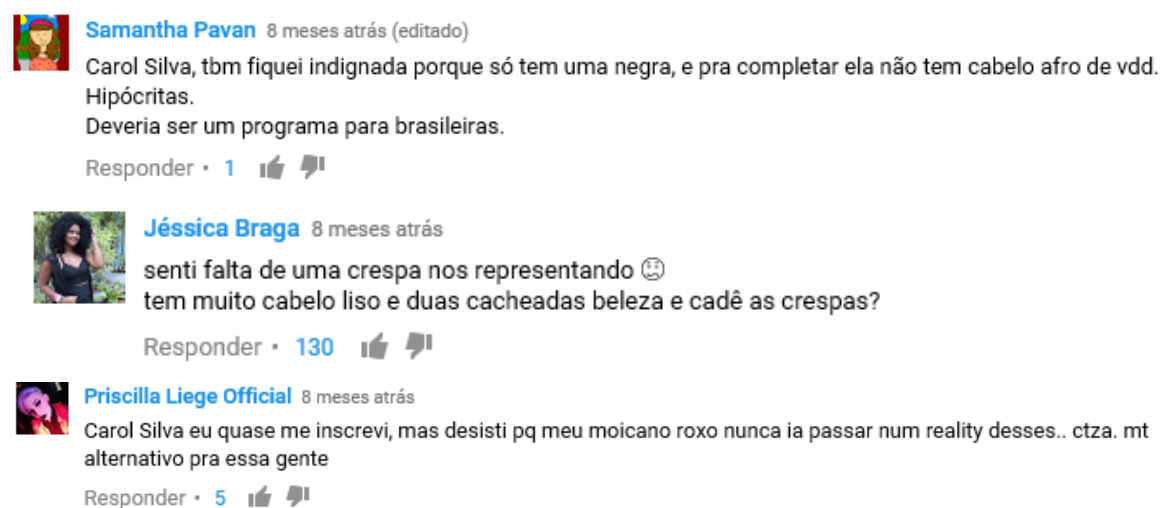


Figura 43 - Comentários negativos rebatendo a diversidade étnica do *Reality Show* Cabelo Pantene

Há, ainda, argumentos que chamam a atenção para os objetivos mercadológicos da estratégia, sugerindo os motivos que levaram a produção do *reality show* a agir desta forma tanto no processo de seleção das participantes, quanto nas provas realizadas ao longo dos quatro episódios. Uma reforça que a marca promoveu esse tipo de escolha porque não poderia substituir celebridades internacionais por uma consumidora “comum”, pontuando o alto padrão explorado pelo anunciante, enquanto outra observou

“coincidentemente” que há uma linha de produtos para cada tipo de cabelo nos episódios da atração.

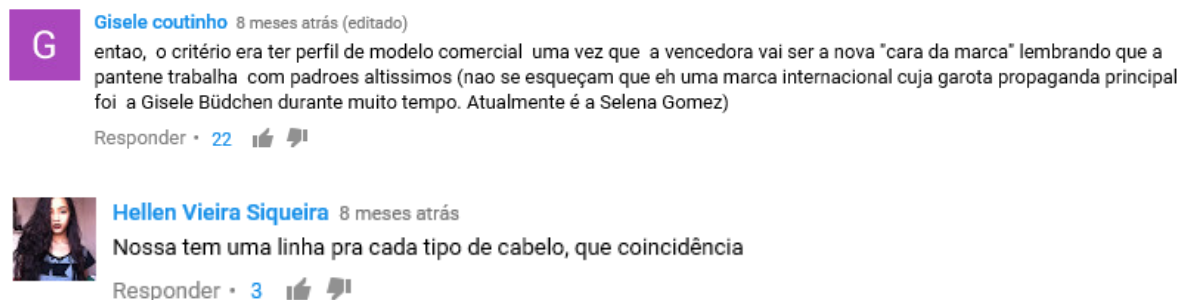


Figura 44 - Comentários negativos chamando a atenção para a dimensão mercadológica do *Reality Show* Cabelo Pantene

Essa última observação nos remete ao caráter híbrido da comunicação, tendo como aporte conceitual as premissas elencadas por Covaleski (2010): a ação é dotada de discurso persuasivo diluído na narrativa; o jogo social empreendido entre as garotas configuram um entretenimento a ser sorvido pela audiência; há a mediação entre emissores e receptores dos conteúdos – isso é tão patente que constitui um regime interacional da ordem do *acidente*; e as recomendações e as críticas estão presentes nas interações entre marca e audiência.

Como estamos analisando o regime de interação do *acidente* proposto por Landowski (2014), o detalhamento dos elementos do nível discursivo que nos interessa – tematização, figurativização e actorialização - não terá como objetivo identificar mecanismos convocatórios das colaborações alinhadas com o discurso oficial, conforme procedemos nos casos anteriores¹⁰⁶, mas elencar os pontos que potencializaram os discursos dissonantes/desviantes da audiência.

Do ponto de vista temático, identificamos a valorização da beleza da mulher brasileira – e também consumidora dos produtos da Pantene no Brasil. Ao perceber que essa premissa básica da campanha havia sido apenas parcialmente cumprida, os internautas se empenharam em evidenciar as incoerências da seleção das candidatas. Na opinião deles, o estereótipo da modelo ainda estava sendo conservado pelos produtores do programa.

Esse tema, por sua vez, foi figurativizado por meio de um concurso que intentava selecionar uma mulher brasileira “comum” para representar a marca no

¹⁰⁶ Especialmente tendo em vista que os regimes de interação anteriores – *programação e manipulação* – fazem parte da estratégia transmídia, diferentemente do *acidente* e do *ajustamento*.

território nacional por meio de um jogo social – um *reality show* – a ser consumido como uma “novela” da vida real. “Se seu cabelo é a melhor expressão da sua beleza, você tem que participar. Ondulado, liso, crespo, *black power*, o que importa é ter atitude”, reforçava o texto de apresentação do *reality*, enunciado pelas *youtubers* Camila Senna e Júlia Rodrigues. Essa diversidade apregoada pelo vídeo de lançamento também não foi verificada pelos consumidores e, assim, mais conteúdos dissonantes foram produzidos e compartilhados nos espaços conversacionais das redes sociais digitais.

A categoria de actorialização da sintaxe discursiva também potencializou as críticas em relação à ausência de transparência percebida pelo público, pois ao apresentar Hugo Gloss¹⁰⁷ e *youtubers* como mestres de cerimônia da atração, a crença de um *mundo real* (JOST, 2004, 2007) foi automaticamente reforçada diante dos espectadores.

Ao perceberem que pessoas “comuns” que ganharam visibilidade por meio de iniciativas independentes (sem a chancela de uma marca), pelo menos em tese, estavam à frente da iniciativa da Pantene, as consumidoras sentiram-se aptas para participar e/ou acompanhar as histórias “reais” que seriam contadas. Isso, porém, não foi exatamente o que parte da audiência decodificou ao consumir os episódios do programa. Ao confrontar expectativas e representações nas telas, os internautas passaram a contestar o discurso da marca. Uma destaca essa incoerência num dos comentários postados abaixo de um vídeo institucional, inclusive: “e muito me admira influenciadores digitais no meio disso”.

A análise do nível discursivo da campanha “Cabelo Pantene”, bem como os pormenores da estratégia de divulgação/circulação indicam que o regime do acidente (LANDOWSKI, 2014) é um tipo de interação possível entre marca e consumidor.

Como bem sabemos o Dispositivo Midiático de Participação não abriga apenas as modalidades convocadas e alinhadas com os objetivos comerciais e os discursos proferidos pelos anunciantes – a exemplo da programação e da manipulação, mas também regimes que não fazem parte da estratégia transmídia da instância produtora, tais como o ajustamento e o acidente. Não por acaso, mecanismos de monitoramento digital são acionados em diferentes etapas da prática publicitária – desde a pesquisa que

¹⁰⁷ Hugo Gloss pode ser considerado um agente da cultura participativa, pois se tornou conhecido por suas produções humorísticas independentes no ambiente digital – mais precisamente com a criação de um perfil falso do personagem Christian Pior, no *Twitter*. Posteriormente foi incorporado pela Rede Globo em suas produções digital e televisiva, já que também explorava frequentemente os personagens das novelas da emissora em suas postagens.

serve de base para o planejamento da ação, passando pelo lançamento e período de divulgação/circulação até a mensuração dos resultados.

Outra estratégia que também presenciou o engajamento do consumidor na condição de contestação foi o audiovisual “Dia dos Namorados O Boticário”, de 2015, apresentado anteriormente ao refletirmos sobre a visibilidade de causas apoiadas por marcas da contemporaneidade.

O audiovisual que possui a música “Toda forma de amor” do cantor Lulu Santos como pano de fundo e apresentou casais heterossexuais e homossexuais trocando presentes e abraços - na televisão e no *Youtube* – foi mal recebido por significativa parcela da audiência. A ação, apesar de alcançar bons índices de engajamento – quase um milhão de visualizações após uma semana de circulação no ambiente digital, dividiu opiniões devido ao tema que estava sendo exibido: mais de cento e quarenta mil “*dislikes*”¹⁰⁸, contra cento e sessenta mil curtidas¹⁰⁹.

A parcela mais conservadora dos consumidores não só expressou sua insatisfação nos espaços institucionais da marca por meio de *dislikes* e comentários negativos, como enviou um pedido de retirada do comercial do ar ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, fez um registro no site Reclame Aqui e ainda organizou ações de boicote nas redes sociais digitais para combater o discurso inclusivo da marca.

Porém, diferentemente do anunciante Pantene, que preferiu não se expressar sobre os discursos desviantes da audiência, O Boticário se posicionou em relação à insatisfação relatada no site Reclame Aqui. A mensagem de resposta da marca repercutiu bastante no ambiente digital, na ocasião, serviu de reforço de seu posicionamento vinculado à causa e ainda elevou o número de simpatizantes da ação.

¹⁰⁸ Ação contrária ao “like” (curtida).

¹⁰⁹ Informação disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/internautas-tentam-boicotar-comercial-de-boticario-que-tem-casais-gays-16330773>, acesso em 02 de setembro de 2017.

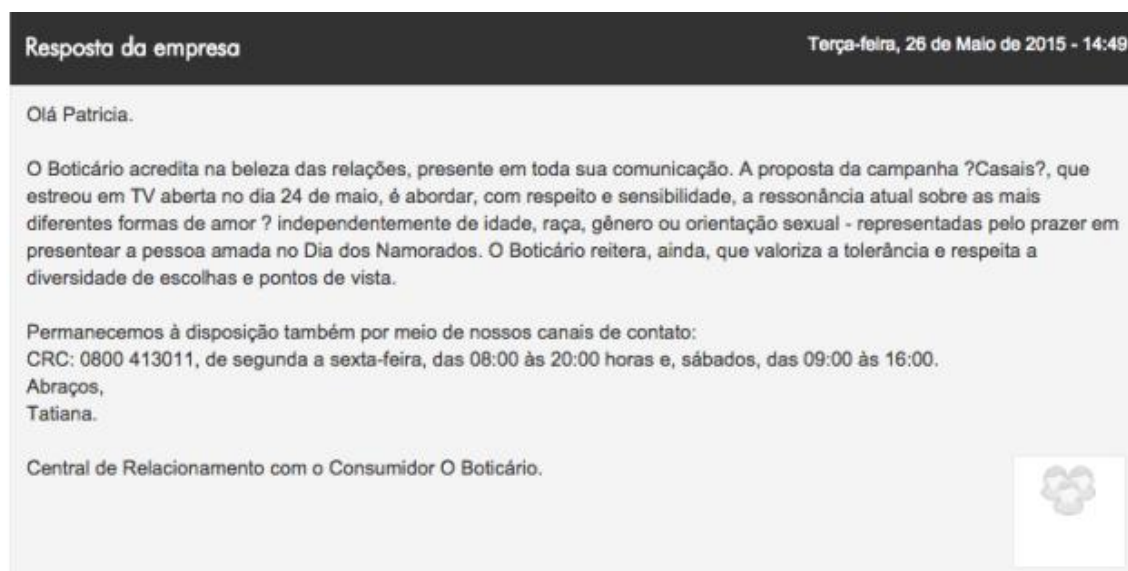


Figura 45 - Resposta da marca O Boticário no site Reclame Aqui.

O sexto e último capítulo, em caráter conclusivo e propositivo, revelará a contribuição da tese em relação ao problema de pesquisa proposto, fornecendo um modelo dinâmico de engajamento digital do consumidor em resposta às estratégias publicitárias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como mídia de referência ou regente. O esquema sociossemiótico foi inspirado nas abordagens de Landowski (2014), Oliveira (2013) e Fachine *et al* (2015), resguardando os princípios definidores de cada modalidade interativa, e indica os papéis enunciativos desempenhados pelos enunciatários da comunicação.

6 PUBLICIDADE TRANSITIVA E REGIMES DE INTERAÇÃO: *EXECUÇÃO, REITERAÇÃO, VARIAÇÃO E CONTESTAÇÃO*

O consumo midiático da atualidade está passando por uma fase de reconfiguração devido ao avanço exponencial das tecnologias da informação - ancorado pelo acesso à internet, e aos comportamentos emergentes dos indivíduos. Novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação, estão ampliando o poder de expressão da audiência por meio dos ambientes conversacionais do ciberespaço e, assim, potencializando a influência mútua entre seus participantes.

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, visto que as trocas comunicacionais se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente, caracterizando a emergência de uma cultura de natureza cada vez mais participativa.

Esse cenário comunicacional complexo e colaborativo impacta diretamente a atividade publicitária, revelando desafios evidentes relacionados às dimensões da *atenção* e da *confiança*.

Diante da multiplicidade de canais midiáticos disponíveis e da ampliação da exposição de mensagens – propiciadas especialmente pelas redes sociais digitais, presenciamos a evidente fragmentação e autonomia do público. O desafio da contemporaneidade consiste em captar não apenas a audiência, mas também sua atenção, tendo em vista que o consumo multicanal é uma prática recorrente.

A tradicional dinâmica de seleção e ativação de canais midiáticos tem como premissa a predisposição do enunciatário em acolher e interpretar o que está sendo posto em circulação. Porém, ao examinarmos os comportamentos recorrentes dos indivíduos diante das mídias, muitas vezes acompanhando diferentes telas, percebemos que esse direcionamento da publicidade não é suficiente para garantir a eficiência da comunicação. Ter acesso à mensagem não significa estar necessariamente atento a ela.

A crise de confiança, por sua vez, está associada à ampla carga expressiva dos indivíduos, especialmente nos espaços conversacionais do ambiente digital, e à interconexão que pode ser estabelecida entre os consumidores por meio de interesses em comum.

A prática da recomendação vem ganhando cada vez mais força nos ambiente *off* e *online* - em espaços independentes ou institucionais - e coloca em cheque o discurso

oficial e persuasivo da marca. Os potenciais consumidores costumam consultar familiares e amigos – especialmente em suas redes sociais digitais, além de acompanhar fóruns e sites especializados em recomendações e reclamações antes de efetuar uma compra, por exemplo.

Diante desse cenário comunicacional complexo e desafiador, a publicidade contemporânea tem incorporado os fenômenos da transmidiação e da hibridização em suas estratégias.

O fenômeno da transmidiação pode ser compreendido como um modelo de produção da indústria midiática orientado pela distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende do engajamento proposto ao consumidor, de acordo com a postulação de Fachine (2014). Nesse tipo de estratégia, uma mídia de referência serve de norte para a apresentação de determinado universo discursivo e consequente construção de sentido compartilhado entre as instâncias de produção e recepção.

Ao transportarmos esse conceito para o campo persuasivo, podemos inferir que a estratégia ou enunciação publicitária transmídia constitui um tipo de manifestação textual *em ato* - pois, para que se realize necessita de um trabalho de finalização a ser realizada pelo consumidor. Essa especificidade, inclusive, a distingue de outras formas de articulação entre mídias, tais como as ações multimeios, *cross media* e narrativa transmidiática (CIACO, 2013) pelo fato deste tipo de fenômeno efetivamente *depend*er de algum tipo de agenciamento (MURRAY, 2003) por parte do enunciatário para se concretizar.

A hibridização, por sua vez, pode ser entendida de forma abrangente como o entrelaçamento entre os esforços publicitários e os atrativos do entretenimento, ancorados pela tecnologia, a exemplo da proposta conhecida como *Branded Content* ou Conteúdo de Marca, formato institucional que intenta gerar conteúdo original – diversional e/ou informativo - para ser sorvido pela audiência. Como é possível percebermos, a prática suasória está paulatinamente redirecionando seu esforço: ao invés da tradicional interrupção dos conteúdos de interesse dos consumidores, está formulando propostas ou experiências pautadas pela noção do convite, com o intuito de envolvê-los.

De forma mais específica, podemos descrever esse tipo de manifestação a partir dos estudos de Covaleski (2010), com a proposição do termo “publicidade híbrida” ao elencar quatro elementos constituintes de sua natureza: *persuasão* - discurso persuasivo

diluído na narrativa, mas sem desconsiderar seu caráter de convencimento; *entretenimento* - produto midiático dotado de diversão para ampliação do repertório cultural da audiência, bem como movimentação da indústria de lazer; *interação* - capacidade de mediação do conteúdo que está sendo ofertado por meio de mecanismos de ação entre emissores e receptores; e *compartilhamento* - material dotado de alta probabilidade de recomendação a partir da vivência de uma experiência positiva.

Nesse sentido, o objetivo da presente investigação foi identificar quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital. Interessou-nos, particularmente, entender as interações estabelecidas entre consumidor e instância produtora - as marcas, mediadas por suas ações institucionais. É importante ratificarmos que o elemento-chave para construção da nossa posterior proposta interacional é a convocação – explícita ou sutil diluída na narrativa ou na estratégia – da marca para a efetiva participação da audiência.

Para compreendermos como essas relações são estabelecidas, tomamos como base o seguinte percurso argumentativo: iniciamos com o entendimento do tradicional *fazer crer* publicitário relacionado às dimensões da subjetividade e da visibilidade que permeiam os jogos sociais entre as partes, especialmente no ambiente digital; prosseguimos com a análise do *fazer querer* vinculado à capacidade suasória tradicional do campo; e por fim, analisamos o *querer fazer* do consumidor em respostas às convocações das marcas, dentro das propostas colaborativas da contemporaneidade.

Ao longo dessas reflexões, conseguimos enxergar os tipos de representações valorizadas e acionadas por marcas e consumidores, sobretudo no ambiente digital, no primeiro momento; os valores e estilos de vida desejados e propagados pelas marcas para promover a identificação e a empatia da audiência, no segundo momento; e as distintas motivações associadas ao empenho dos consumidores ao mobilizarem tempo, energia e até recursos financeiros, em alguns casos, para produzir materiais – textos, imagens, vídeos - para serem incorporados numa ação institucional, no terceiro estágio de argumentação.

Esses tensionamentos permitiram a ratificação – ou, em alguns casos, a ampliação – das hipóteses levantadas no início da pesquisa:

- 1) A convergência midiática e os espaços conversacionais possibilitados pela internet viabilizam/potencializam o engajamento digital da audiência em relação às estratégias

transmídias propostas pelas marcas. A convergência midiática está associada à característica da hipertextualidade – organização da linguagem baseada na remissividade entre textos – inerente à estratégia publicitária transmídia, ao passo que os espaços interacionais do ambiente digital configuram uma mudança significativa nas trocas comunicacionais entre indivíduos e entre estes e as marcas, pois conforme comentamos anteriormente, oferecem novas possibilidades de expressão. Esses dois elementos combinados viabilizam e potencializam sim o engajamento da audiência em relação às ações institucionais.

2) As estratégias publicitárias transmídias que utilizam o Conteúdo de Marca Audiovisual já pressupõem alguma forma de participação da audiência, reservando aos consumidores diferentes papéis discursivos. Por *depende* de algum tipo de agenciamento ou “resposta” do consumidor, esse tipo de proposta encampa automaticamente algum nível de participação ou papel específico a ser desempenhado pelo destinatário, conforme detalharemos a seguir.

3) O engajamento digital da audiência, em resposta aos mecanismos convocatórios das marcas, é potencializado pelos princípios de visibilidade que regem as sociabilidades da contemporaneidade associados ao aparato tecnológico disponível. O caráter performático presente nas relações construídas diariamente no ambiente digital é patente – a partir de *modos de ser e viver* idealizados e apregoados (BRUNO, 2013) – e constitui mecanismos atrelados às recompensas vinculadas à visibilidade nas distintas modalidades de capital social (RECUERO, ZAGO, 2009).

4) Diante dos inevitáveis riscos enunciativos inerentes às emergentes formas de interação da audiência, a publicidade tem adotado um discurso favorável à ampla participação do consumidor com o intuito de manter o controle constitutivo do campo. Levando em consideração que a interação entre indivíduos e entre estes e as marcas foram ampliadas pelo ambiente digital, e este arranjo comunicacional revela uma transformação em curso e sem volta – mesmo os anunciantes que ainda não possuem uma exposição virtual planejada já estão sendo citados, criticados e/ou recomendados, a publicidade precisou adotar um discurso aderente à participação do público. Essa postura visa, evidentemente, manter os objetivos mercadológicos de outrora. E esse entendimento está diretamente associado à hipótese seguinte.

5) Tendo em vista que as interações da audiência são predominantemente orquestradas pela instância produtora, as estratégias publicitárias transmídias apenas produzem um *efeito de participação* a partir dos regimes da programação e da manipulação. Este tipo

específico de ação institucional incorpora as colaborações de natureza “programada” e “manipulada” como parte do enunciado ou da estratégia, pois esses regimes estão situados na “constelação da prudência” ou do controle enunciativo (LANDOWSKI, 2014). Há um interesse do campo publicitário em produzir determinados tipos de resposta ou participação da audiência e não qualquer forma de colaboração. Devido à natureza mercadológica dessas iniciativas, o que se espera é a atuação de *certo tipo de participante* – que esteja alinhado não apenas com o discurso posto em circulação pela marca, mas domine as ferramentas tecnológicas que propiciam uma colaboração satisfatória e ainda compartilhe os valores e o senso estético subjacente aos conteúdos.

É oportuno pontuarmos que os regimes do ajustamento e do acidente, ao contrário, situados no polo da aventura, são igualmente influenciados pelo Dispositivo Midiático de Participação (FECHINE, 2014; GOUVEIA, 2015) através de recursos/agentes simbólicos e ideológicos potentes e, dependendo do caso, como vimos com a campanha idealizada pelo *Beach Park*, essa contribuição pode, apesar da *variação* de enunciação, reforçar os objetivos da marca e também configurar o *efeito de participação* mencionado nesta última hipótese. Podemos inferir, assim, uma ampliação dessa suposição.

Entre as constelações da “prudência” e da “aventura” que polarizam o modelo narrativo interacional proposto por Landowski (2014), acompanhamos os pormenores das campanhas “Reencontro”, Shopping Recife; “A música Junta”, da Oi, “1 milhão de fãs”, do *Beach Park*; e o *reality show* “Cabelo Pantene”, da marca de mesmo nome; além de outros exemplos apresentados brevemente, mas que também reforçam os princípios que norteiam os pressupostos do semioticista francês.

A partir do entendimento de que a programação está associada à regularidade de comportamento; a manipulação, ao convencimento do outro; o ajustamento, à sensibilidade mútua; e o acidente, à probabilidade dos acontecimentos; percebemos que poderíamos fazer uma homologação desses regimes interacionais com as formas de participação dos consumidores em estratégias publicitárias transmídias - ou seja, em publicidades “transitivas” – tendo em vista que são manifestações “em ato” e pressupõem algum grau de reciprocidade discursiva (OLIVEIRA, 2013).

Sendo assim, a programação estaria vinculada à *execução* do consumidor diante da articulação de conteúdos disponibilizados em distintas mídias/plataformas; a manipulação, à *reiteração* vinculada à produção de conteúdo alinhado com os discursos e/ou dos objetivos da marca a partir de direcionamentos predeterminados pelo

anunciante; o ajustamento, à *variação* da manifestação textual e do tensionamento semântico promovidos pelo destinatário que estejam alinhados com os discursos e objetivos do destinador; e o acidente, à *contestação* dos discursos anunciados pelo destinador por meio da produção de conteúdos dissonantes ou desviantes realizada pelo destinatário.

Ao definirmos esses termos - *execução*, *reiteração*, *variação* e *contestação* – levamos em consideração a combinação de posições do quadrado semiótico e suas respectivas relações de contrariedade, contradição e implicação; bem como as distintas modalidades interacionais observadas com a análise do *corpus* da pesquisa.

É importante reforçarmos que a efetiva convocação da marca foi o critério utilizado para separarmos as contribuições da audiência situadas no polo de maior controle enunciativo – programação e manipulação - das expressões vinculadas aos regimes que possibilitam uma maior liberdade discursiva – ajustamento e acidente.

Tendo em vista que os dois primeiros regimes fazem parte da estratégia publicitária transmídia, a participação do consumidor e seu “trabalho” de finalização são direta e explicitamente convocados por meio de chamadas alocadas normalmente em conteúdos televisivos – devido ao maior alcance do meio – e direcionamentos predeterminados, seja indicando a *execução* articulatória entre mídias que precisa ser empreendida ou ainda a *reiteração* estratégica que deve ser realizada, com o auxílio de regulamentos explicativos e roteiros contendo o passo a passo para conduzir a “adequada” colaboração.

6. 1 *Execução* e programação

De acordo com o Dicionário de semiótica organizado por Greimas e Courtés (2008), “quando performance, interpretada como estrutura modal do fazer, se situa na dimensão pragmática, denomina-se execução, por oposição à decisão na qual a performance se localiza na dimensão cognitiva”. Podemos inferir, dessa forma, que o trabalho de articulação entre conteúdos dispersos em diferentes mídias/plataformas, porém associados do ponto de vista discursivo, constitui a forma de colaboração do consumidor no regime da programação.

Na prática, como mencionamos anteriormente, esse tipo de “trabalho de finalização” inicia-se a partir do apelo convocatório presente nos meios tradicionais – e, portanto, detentores de um maior alcance – em direção aos desdobramentos

enunciativos presentes no ambiente digital. E essa convocação normalmente está presente tanto no esforço midiático de divulgação/circulação da estratégia – com a definição cuidadosa de datas de exibição de cada plataforma – quanto nas sutilezas da enunciação que incorpora temas, figuras e actorialização específicas.

No caso específico da campanha “Reencontro”, a estratégia de divulgação da marca “programou” o telespectador dos meio massivos – televisão e *outdoor* - a buscar o desdobramento da história no site institucional e no *Youtube* a partir de um *teaser* que aguçava a sua curiosidade. Já no caso da ação “Eduardo e Mônica”, da Vivo, essa combinação de canais foi ainda mais ampla – convocação na televisão, em mídia de cinema e *outdoor* para desdobramento no *Facebook* e no *Youtube*.

O consumidor, ao empreender esse tipo de *execução*, desempenha um papel *temático* fixo – de articulador – possibilitado pela interatividade e pela hipertextualidade, características da estratégia publicitária transmídia. De forma um tanto reducionista, podemos dizer que a hipertextualidade está relacionada à forma de organização da linguagem pautada remissividade entre textos, ou seja, cada unidade textual leva à outra, num processo cíclico e virtuoso – do ponto de vista da instância de produção. Já a interatividade está vinculada às possibilidades de intercâmbio comunicacional propiciado pelo ambiente digital associado ao acesso à internet e pelos dispositivos eletrônicos de toda natureza.

Nesse processo, dependendo do grau de adesão em relação aos valores anunciados no audiovisual patrocinado, o internauta pode vir a fazer um endosso por meio do compartilhamento do conteúdo junto aos seus pares nas redes sociais digitais, auxiliando assim, a divulgação/propagação da mensagem.

6.2 *Reiteração* e manipulação

No regime da manipulação, diferentemente do anterior, o consumidor é convocado a fazer parte da enunciação publicitária por meio da *reiteração* dos discursos e objetivos comerciais utilizados pela marca em sua condição de destinadora. Nesse tipo de interação, a audiência não se limita à articulação de mídias/plataformas que compõe a estratégia publicitária transmídia, mas é convidado a produzir conteúdos que possam ser incorporados à mensagem persuasiva.

Essa colaboração do consumidor em resposta à convocação explícita e roteirizada da marca pode se manifestar por meio de comentários, fotos, ilustrações,

vídeos, dentro outros. E normalmente está relacionada às motivações que envolvem os processos de construção de subjetividade e os princípios de visibilidade presentes nos espaços conversacionais do ambiente digital. Nesse tipo de interação, a colaboração da audiência é conferida prioritariamente ao enunciado/conteúdo, ou nos termos do presente estudo, ao Conteúdo de Marca Audiovisual que está sendo produzido pela marca e não à ideia ou planejamento da campanha como um todo. Essa tarefa, dentro da lógica de manipulação do campo publicitário, é de total responsabilidade e iniciativa do anunciante.

No caso específico da campanha “A música junta”, vimos que houve convites repetitivos e contextualizados – com a utilização de linguagens verbal e estética adequadas ao público-alvo, bem como manipulação por *sedução* com forte apelo emocional, além de menção aos tipos de recompensas que poderiam ser desfrutadas – intrínseca e extrínseca. (SHIRKY, 2011) Os argumentos retóricos da estratégia reforçaram a capacidade de realização dos consumidores – nas dimensões tecnológica, expressiva e estética, apostando que os mesmos teriam o *know-how* apropriado para produzir vídeos e fotos compatíveis com a atmosfera moderna, melódica e valorativa do videoclipe. Esse tipo de aposta foi igualmente feita no caso da estratégia “Momentos que marcam”, do Omo Multiação, pois ao lançar a *hashtag* na plataforma do *Instagram*, o anunciante supôs que os internautas enviariam o registro de situações descontraídas e memoráveis que marcaram suas vidas – e, na prática, foi exatamente isso que aconteceu.

6.3 Variação e ajustamento

Até o momento, descrevemos regimes interacionais e formas de participação da audiência situadas na “constelação da prudência” enunciativa – programação e manipulação, e, portanto, consideradas partes constituintes da estratégia publicitária transmídia. Porém, há conteúdos produzidos pelos consumidores a partir do universo discursivo proposto, mas sem a convocação explícita da marca, que estão alinhados com o discurso e/ou objetivo comercial institucional.

Este tipo de colaboração constitui, assim, uma *variação* da enunciação persuasiva ao produzir uma manifestação textual e/ou um tensionamento semântico distinto da versão “oficial”, mas que ainda sim reforçam os valores e/ou as metas mercadológicas propostas pelo anunciante. E esse ajustamento pode ser associado ao comportamento de “espreita” muito comum no ambiente digital: observamos ou

acompanhamos a experiência do outro – exposta diariamente nas redes sociais – para decidirmos ou deixarmos nos influenciar para adotar o mesmo serviço ou produto, numa clara referência à recomendação.

O tipo de ajustamento entre destinador e destinatário, marcado pela cumplicidade e envolvimento afetivo, pode ser evidenciado por meio da proatividade enunciativa dos internautas - já que não houve uma convocação propriamente dita - e da implicação comunicacional recíproca entre marca e consumidores.

No caso específico da campanha “1 milhão de fãs”, a proatividade pode ser entendida como a predisposição dos internautas em mencionar e comentar sobre o brinquedo aquático Insano em diferentes canais sem a convocação explícita da marca, de forma “espontânea” ou, claro, só com a influência exercida pelo Dispositivo Midiático de Participação. Podemos inferir que atuaram as duas motivações descritas por Shirky (2011) – a intrínseca, relacionada à recompensa embutida na própria ação dos comentários, no prazer de descrever uma sensação memorável, e extrínseca, vinculada às recompensas da ordem da visibilidade presentes no ambiente digital.

Já a implicação mútua entre as partes pode ser verificada na assimilação do discurso que enaltece o parque e o Insano por parte do consumidor, num movimento inicial; e a “resposta” da marca utilizando os estilos linguístico e audiovisual típicos de uma produção amadora ou caseira, ou seja, um vídeo que poderia perfeitamente ter sido idealizado e realizado pela audiência. Este estilo amador “copiado” pela marca representa, assim, a *variação* da manifestação costumeira – vídeos bem produzidos com a utilização de equipamentos de filmagens sofisticados - da marca.

Outra modalidade de *variação* – de sentido, nesse caso – foi identificada na campanha “Vem pra rua”, da marca Fiat. O esforço institucional idealizado para contemplar exclusivamente os momentos esportivos de alegria e descontração associado à Copa das Confederações foi absorvido por manifestantes de todo o país para convidar mais pessoas a aderirem às passeatas que estavam ocorrendo especialmente nas capitais por meio da *hashtag* “#vemprarua” ao lado de outras como “#ogiganteacorda” e “#acordabrasil”.

É relevante reforçarmos que as principais formas de *variação* da enunciação constituem uma interação entre consumidor e conteúdo, tendo em vista que são manifestações textuais e/ou tensionamentos semânticos distintos da versão “oficial” proposta pela marca.

6.4 *Contestação* e acidente

No polo extremo da “constelação da aventura”, o regime do acidente marcado pela probabilidade, ou ainda pelo acaso, aleatório e inesperado - diferentemente da interação do ajustamento tensionado no campo publicitário, revela a produção de conteúdos dissonantes/desviantes do discurso institucional da marca em clara postura de *contestação*. E diferentemente dos dois regimes anteriores – manipulação e ajustamento, a interação estabelecida entre consumidor e marca pode refutar não apenas o enunciado/conteúdo posto em circulação, mas até o propósito e o detalhamento midiático da estratégia.

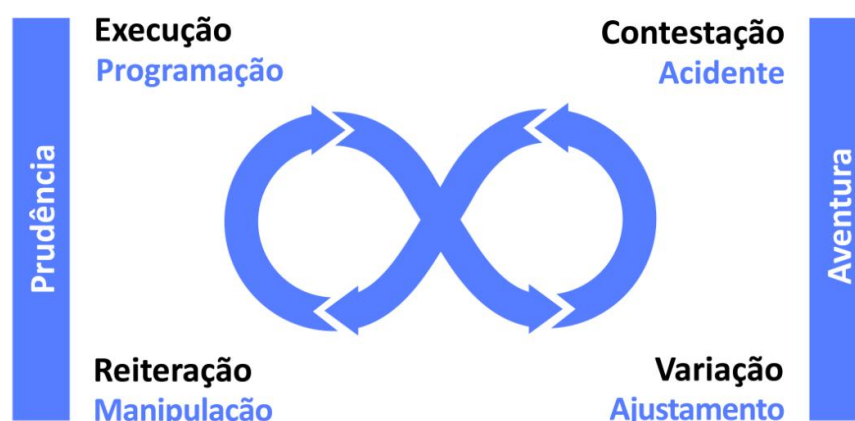
São enunciações que escapam às tentativas de controle enunciativo das marcas, mas precisam ser considerados – e até previstos, em alguns casos, porque estão vinculados à estratégia publicitária transmídia, compartilhando o universo discursivo proposto. Muitas vezes, essas colaborações indesejadas são produzidas nos próprios espaços institucionais dos anunciantes, a exemplo de comentários negativos tecidos logo abaixo da postagem de um vídeo nas redes sociais digitais.

No caso específico do *reality show* “Cabelo Pantene”, a estratégia foi *contestada* por parte da audiência em distintas perspectivas: desde a (falta de) transparência dos critérios de seleção das consumidoras que iriam participar da experiência social midiaticizada até os discursos (in)coerentes em relação à representatividade do tipo de beleza - tipicamente brasileira – que foram anunciados pela marca na ocasião do lançamento da campanha.

A parcela insatisfeita com o projeto produziu desde comentários negativos no canal da marca no *Youtube* – local onde a atração poderia ser consumida *on demand* e permitia a inserção da opinião dos internautas, até vídeos contendo o “desmascaramento” da estratégia sob o título de “fraude” e reunião de provas que comprovariam os deslizes da equipe de seleção das candidatas até *hashtags* no *Twitter* - “#fraudeee” e “#fraudeeeeeee” – para agregar mais consumidoras descontentes e fomentar mais discussões em torno do assunto.

Outra estratégia que presenciou o engajamento do consumidor na condição de *contestação* foi o audiovisual “Dia dos Namorados O Boticário”, que abordou a diversidade de orientação sexual sob o mote “toda forma de amor”. A parcela mais conservadora dos consumidores não só expressou sua insatisfação nos espaços institucionais da marca por meio de *dislikes* e comentários negativos, como enviou um pedido de retirada do comercial do ar ao Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária (CONAR), fez um registro no site Reclame Aqui e ainda organizou ações de boicote nas redes sociais digitais para combater o discurso inclusivo da marca.



Quadro 8 - Regimes de interação da publicidade transitiva (Formulação da autora)

Após empreendermos esforços para realizarmos a homologação entre os princípios norteadores dos regimes de interação descritos por Landowski (2014) e as distintas formas de participação do consumidor em relação às estratégias publicitárias transmídia, uma manifestação evidentemente transitiva, podemos, agora, circunscrever o tipo de enunciação suasória que intitula a presente tese.

Sendo assim, com base nas proposições de Yvana Fachine (2014) a respeito da transmidiação e de Rogério Covaleski (2010) acerca do fenômeno da hibridização publicitária, delineamos uma conceituação possível para o termo “publicidade transitiva”: estratégia caracterizada pela distribuição de conteúdos em distintas mídias/plataformas, tendo como premissa o engajamento do consumidor em resposta à convocação da marca, explorando especialmente suas habilidades de *execução* associada à articulação de enunciados disponibilizados em diferentes mídias e de *reiteração* vinculada à produção de conteúdo alinhado com os discursos e/ou dos objetivos da marca a partir de direcionamentos predeterminados pelo anunciante.

Após concluirmos nossas reflexões, esperamos que as contribuições oferecidas por essa tese possibilite desdobramentos acadêmicos – em forma de investigações futuras – e auxilie a análise de estratégias transitivas a serem idealizadas pelo mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEM, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- ALTMAN, Rick. **Film / Genre**. London: BFI, 1999.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro Torres (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BERLO, David. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom. New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2010.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. (2007) **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 02 de ago de 2012.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã? In Rocha, Rose de Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CARREIRO, Rodrigo. **A câmera diegética: legibilidade narrativa e verossimilhança documental em falsos found footage de horror**. *Significação*, São Paulo, v.40, n. 40, p. 224-244, 2013.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. *Significação - Revista de cultura audiovisual*. São Paulo: PPGCOM-USP, v.38, n.36, 2011.
- CAVALCANTI, Manuel. *Entrevista concedida à Olga Siqueira via Skype*. Ampla Comunicação – Recife, em 29 jun. 2016.
- CIACO, João. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- _____. **As três dimensões da mídia**. In: FECHINE, Yvana; CASTILHO, Kathia; REBOUÇAS, Moema; ALBUQUERQUE, Mariana (Orgs.) *Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COSTA, Marcela. Audiência transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - UFPE, Recife.
- COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v.9, n.17, 2005.
- COULDRY, Nick (2010). **A mídia tem futuro?**. *Revista Matrizes*, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil – p. 51-64.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- _____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- _____. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

- _____. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- _____. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CRARY, Jonathan. 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DELWICHE Aaron.; HENDERSON, Jennifer. J (eds.). **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2012.
- DOMINGUES, Izabela. Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom. Na introduction to the study of media fan culture**. New York/London: Bloomsbury, 2013.
- FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem do sensível na TV**. Anais do XV Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Bauru, SP: Unesp, 2006.
- _____. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- _____. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows**. FREIRE FILHO, João (Org.). In: A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____; et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: IMMACOLATA, Maria (Org.) Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. **Contribuição para a delimitação do conceito**. Revista Contracampo, Rio de Janeiro, v. 36, n.1, 2017.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2010.
- FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, nov. 2009. In: Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ABCiber, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- _____. **Segurança, Território e População**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- _____. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. 19 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- GOUVEIA, Diego. Cultura participativa na TV Globo: governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - UFPE, Recife.
- GRACIOSO, Francisco (Org.). **Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura**. São Paulo: Alameda, 2010.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Las Relaciones entre la lingüística estructural y la poética**. In: SAZBÓN, J. (org). *Lingüística y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971.
- _____; **La enunciación. Una postura epistemológica**. Cuadernos de Trabajo, n.21, Universidad Autónoma de Puebla/Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 1996.
- _____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HELLIN, Pedro. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionet, 2007
- HENRIQUES, Márcio; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan (Orgs.) O planejamento da comunicação para a mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo;
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: MBooks, 2008.

- JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- _____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- _____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. **Compreender a televisão**. Trad. Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. **Presenças do outro**. São Paulo, Perspectiva, 2002.
- _____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Espaço das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- LATOUR, Bruno. **Petite philosophie de l'énonciation**. Pour Paolo – à la mémoire de notre amie commune Françoise Bastide, In P. Basso, L. Corrain (Orgs) – *Eloqui de Senso*. Dialoghi Semiotici per Paolo Fabbri. Milan: Costa & Nolan, 1999.
- LAVIDGE, Robert.; STEINER, Gary. **A model for predictive measurements of advertising effectiveness**. *Journal of Marketing*, Vol. 25. No. 4, (1961). p. 59-62.
- LEMOIS, André. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. In Olhares sobre a cibercultura. Lemos e Cunha (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. **Mídias locativas e territórios informacionais**. In: Santaella, Lúcia; Arantes, Priscila. (ed), *Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC., pp. 207-230, 2007.
- _____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: groundswell**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- _____. **Sedução, publicidade e Pós-modernidade**. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n.12, p.7-13, jun. 2002.
- LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria**. Barcelona: Octaedro, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: The MIT Press, 2002
- MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora e Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.
- MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizenmarketers**. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? Como clientes bem-assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Trad: Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.
- NEALE, Steve. **Genre and Hollywood**. New York: Routledge, 2000.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Trad. Mônica Saddy Martins. Campinas: Papirus, 2005.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. **As interações discursivas**. In OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). *As interações sensíveis. Ensaios de Sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2013.
- OTTO, Gustavo. *Entrevista concedida à Olga Siqueira via Skype*. NBS – Rio de Janeiro, em 20 jan. 2017.

- PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós - Brasília, DF, 2015.
- PEREIRA, PJ. *Entrevista concedida à Olga Siqueira via Skype*. Pereira & O' Dell – New York, em 1º jun. 2016.
- PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.
- PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RHEINGOLD, Howard. **Virtual Communities: Homesteading on the eletronic frontier**. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- RIES, Al; RIES, Laura. *The fall of Advertising*. New York: Harper Collins, 2002.
- ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.
- RYALL, Tom. **Genre and Hollywood**. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church (Ed). *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede – comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.
- SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio (2012). *Muito além do Merchan!:* como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- _____. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. In Revista Matrizes, São Paulo, ano 4, n.2, p. 127-136, 2011.
- SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu. A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SIQUEIRA, Olga. Publicidade e *Branded Content* como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE, 2012.
- _____. **Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UFPE, Recife.
- _____. **Audiovisual Branded Content: o convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais**. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Subjetividade do IV Comunicon - São Paulo, SP, 2014.
- _____; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Trabalho apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós - Brasília, DF, 2015.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, José. LONGO, Walter. **O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. São Paulo: Best Seller, 2009.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

- TRIGO, Luiz. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- TONNIES, Ferdinand. *Community and society*. East Lansing, MI: Michigan State Univ. Press, 1957.
- TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.
- VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Loyola, 2007.
- VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!: Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Trad. André de Godoy Vieira - Porto Alegre: Bookman, 2010.
- WALTON, Kendall. **Temores fictícios**. In: RAMOS, Fernão (org.). Teoria contemporânea do cinema, vol. I. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- WOLF, Michael J. *The entertainment Economy*. Nova York: Random House, 1999.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE



As transcrições apresentadas a seguir são resultado de reuniões virtuais realizadas, via *Skype*, com os publicitários PJ Pereira, Manuel Cavalcanti e Gustavo Otto para obtenção de dados primários por meio do método de pesquisa entrevista em profundidade. A disposição das imagens dos entrevistados e seus respectivos relatos estão organizados em ordem cronológica.

Data	Duração	Entrevistado	Empresa	Campanhas colaborativas que idealizou
01/06/2016	18h – 18h35	PJ Pereira Função: CCO e Co-fundador	Pereira & O' Dell	Intel + Toshiba 2011 – <i>The Inside Experience</i> 2012 – <i>The Beauty Inside</i> 2013 – <i>The Power Inside</i> Intel + Dell 2015 – <i>What Lives Inside</i>

Olga Siqueira - Você tem apostado na integração entre publicidade, entretenimento e tecnologia. Acha que essa tríade constitui uma tendência para construção de marcas?

PJ Pereira - Eu não gosto muito da palavra “tendência” porque faz com que todo mundo siga uma mesma linha ou caminho e a publicidade é feita de movimentos contrários às tendências. Se eu achasse que isso seria uma tendência, eu provavelmente não estaria fazendo. Mas eu acho que é uma oportunidade muito boa. Mais do que uma tendência é uma oportunidade. O mundo da propaganda está tentando aprender com o *Silicon Valley* e com *Hollywood* da mesma maneira que os outros dois estão tentando aprender com o primeiro. É um triângulo amoroso entre as indústrias. São três indústrias que estão tentando “roubar” uma das outras.

OS - O que mudou na prática publicitária, em sua opinião? É mais fácil ou difícil fazer publicidade hoje?

PP – É diferente. E é uma diferença grande porque muda o modelo de negócio todo. Estamos saindo de um modelo de interrupção, onde você compra o espaço, compra o tempo na frente do consumidor para um modelo no qual você convence o consumidor a gastar o tempo dele com você. A grande ironia disso é que você sempre comprou o tempo das pessoas, mas você nunca pagou pras pessoas. O consumidor tinha lá seu tempo vendido e nunca ganhava nada com isso. Nem o dinheiro do anunciante, nem o

carinho do anunciante. O anunciante queria dizer o que ele pudesse gritando o mais alto possível. Agora, eu acho que nos próximos anos a gente vai viver um efeito reverso disso, o consumidor querendo mostrar quem manda. Então a gente vai ter que trabalhar mais duro nisso.

OS - Numa entrevista você comenta que os meios digitais estão mais associados a uma grande camada (que se sobrepõe aos demais canais) do que uma simples fatia de mercado. Gostaria que você comentasse isso.

PP – Da maneira que eu vejo - como uma grande metáfora que te ajuda a pensar, gosto de enxergar os elementos da propaganda como técnicas e não como canais. Tem um conjunto de técnicas digitais. Tem um conjunto de técnicas de filme. Tem um conjunto de técnicas de imagens estáticas. Tem um conjunto de técnicas de relação com a imprensa. E eu acho que a gente tem o luxo hoje, nesse mercado, de olhar essas técnicas e criar – e trabalhar – os canais que a gente quiser e fazer uma composição que a gente quiser também. Assim, não é só o digital que é uma camada, mas tudo é uma camada. E não é porque eu estou falando que é tudo integrado. Eu não me preocupo com a ideia de integração não, mas sim com a necessidade da gente fazer propaganda usando todo o potencial que a gente tem hoje. O passado, a história não ajuda muito, nesse caso

OS - Você acha que na atualidade a interação é uma premissa do fazer publicitário? Como você enxerga isso?

PP – Eu acho que não existe premissa. A única premissa que existe real, ou melhor, as duas únicas premissas é que você tem que fazer uma coisa que valha a pena o tempo que o consumidor está gastando e que valha a pena o dinheiro que o anunciante está gastando. Essas são as duas únicas premissas que valem, o resto são possibilidades interessantes, mas eu acho que não é adequado você criar qualquer tipo de obrigação hoje dia diante de um mercado tão em suspensão como o da publicidade.

OS - Gostaria que você comentasse sobre a atual voz do consumidor, especialmente no ambiente digital. Como podemos avaliar a construção dos discursos das marcas na atualidade, tendo em vista a ampliação das possibilidades de expressão da audiência?

PP – É o seguinte: precisamos comparar o número de vezes que alguém ouve falar de uma marca e o número de vezes que um consumidor fala com outro a respeito de uma determinada marca, colocando num gráfico. Se você fez certo, a coluna do “consumidor falando com outro consumidor” terá um volume muito maior. Se você fez errado, a marca vai falar mais do que eles (consumidores entre si), mas daí eles não vão estar nem ouvindo. Partindo do princípio do “funcionou”, os consumidores vão falar mais, e isso muda um pouco o jeito da gente pensar em termos de como se estrutura a mensagem. Ao invés de você ter que escrever a mensagem como ela vai ser entregue, você tem que criar um *framework*, uma estrutura que permita não só você contar as suas histórias, como o consumidor contá-las também, porque boa parte das conversas que vão acontecer em torno da sua marca irá acontecer entre um consumidor e outro.

OS - Você acha que essa interação/conversa traz benefícios? Quais seriam esses benefícios para a marca, se pudéssemos elencar?

PP – Eu não imagino muito essa questão de benefício ou “não benefício”, mas acredito que é uma questão de realidade. A realidade é benefício pra quem aproveita e malefício pra quem tenta brigar com ela. Em termos absolutos ela não é nada, só a realidade.

OS - Então essa interação pode ser enxergada como uma mudança que impacta as marcas e os conteúdos institucionais que estão circulando?

PP – Ela é uma mudança. E mudança vai ser boa pra uns, ruim pra outros e o mundo se ajusta. Quando deixar de ser novo, daí todo mundo vai saber como se trabalha com isso e aí já estará na hora de alguém criar algo novo novamente.

OS - Você acha que o Conteúdo de Marca possui vocação para promover algum tipo de engajamento junto ao consumidor?

PP – Eu não vejo o Conteúdo de Marca como uma categoria ou formato específico, necessariamente, mas como tudo que a gente faz (agência). Eu tenho certa dificuldade de separar ou categorizar. Você pode dizer no extremo, que projetos de longa duração e que exijam maior envolvimento do consumidor – uma das grandes novidades ao compararmos com o que era feito há dez anos - tendem a criar marcas mais profundas, mas em contrapartida é mais caro de desenvolver e você fala com menos gente. Então, você foca mais o seu “canhão” e o tiro é mais profundo, que vai durar muito mais. Olha, tem coisa aqui que três ou quatro anos depois eu ainda vejo consumidor falando.

OS - Pensando na participação, qual seria o papel reservado à audiência em projetos como esses? O que se espera que ela cumpra?

PP – A gente tende a achar que essas coisas (ações de marca) são mais importantes na vida do consumidor do que elas são. O consumidor não espera participar de nada, pelo contrário, ele quer ver/assistir e correr a vida dele. Se você fizer uma coisa mais interessante pode ser que você desperte a vontade dele de participar, mas isso é um ganho. Não existe uma predisposição, uma vontade de participar. As pessoas querem falar com os amigos sobre assuntos que interessam a eles, é diferente.

OS - E se a marca estiver no meio desse conteúdo, ótimo, né?

PP – Se você conseguir entrar nessa conversa e dar ao consumidor uma razão dele falar de você (a marca), dele incluir você numa conversa que ele tem com os amigos, ótimo, mas ele não espera que a marca “x” faça tal coisa. Eu vejo as pessoas dizendo que o consumidor espera e tal. Em minha opinião, o consumidor não espera nada. O consumidor se importa tão pouco com isso.

OS - A agência quando idealiza um conteúdo de marca espera algum tipo de participação da audiência?

PP – Parte do trabalho da agência é tentar convencer o consumidor a não só gastar muito tempo ouvindo, mas falando e participando porque aí na cabeça dele aquela memória fica muito mais profunda. Porque deixa de ser uma experiência passiva por ser uma coisa que ele viveu, não só que ele assistiu. Esperamos sim que o cliente se envolva.

OS - Essa participação do público faz parte da estratégia da marca ou é um bônus bem vindo?

PP – É uma coisa muito boa, mas eu acho que às vezes pode soar falso. Eu já vi gente tentando forçar demais e acaba ficando falso. Quando é falso, ele (o consumidor) percebe. Acho que ele não se incomoda de ouvir, assistir ou participar, mas ele não deseja, à priori. Não acredito que o consumidor médio tenha uma necessidade visceral de participar da próxima campanha publicitária da marca “x”.

OS - Para engajar, você cita numa entrevista televisiva, que é preciso de uma boa história. Você citaria outros mecanismos utilizados para promover o engajamento da

audiência? O que motiva um indivíduo a gastar tempo, energia e dinheiro (em alguns casos) para mandar um vídeo para determinada ação, por exemplo?

PP – Tem três elementos que podem ter uma função diferente dentro do projeto: história, utilidade e distribuição. Toda grande campanha envolve esses três elementos mesmo que seja no nível “zero”. A combinação desses três pilares é que faz com o que aconteça alguma coisa na frente do consumidor. Às vezes, a ideia é a distribuição: colocar uma mensagem certa, no momento certo e isso funciona. Às vezes, é só a história. Às vezes, é só uma utilidade. Você está dando um benefício, uma função, uma funcionalidade, um aplicativo, uma loja, uma promoção que atrai. Mas na maior parte das vezes, é uma combinação dessas três. É um modelo mental que a ajuda a pensar também. Não acho que é um ou outro, mas sempre uma combinação dos três. São três alavancas diferentes que você manipula.

OS - Você faria alguma diferenciação entre uma participação cognitiva e uma participação mais efetiva, a exemplo das campanhas da Intel em parceria com a Toshiba ou a Dell?

PP – Para o consumidor é tudo tão mais simples, ou ele gosta ou ele não gosta. E parte do gostar ou não gostar tem a ver com originalidade. Quando o consumidor começa a perceber a repetição, ele se afasta. Por isso que eu falo que a tendência é algo ruim. Parece droga, cada vez fica mais difícil você criar aquela viagem que você tinha se acostumado. Vai ter uma hora que vai parar de funcionar. Na propaganda é exatamente a mesma coisa. Especialmente quando é uma decisão do consumidor se ele vai assistir ou não.

OS – No caso das quatro campanhas colaborativas da Intel (*The Inside Experience*, *The Beauty Inside*, *The Power Inside* e *What Lives Inside*), como foram estabelecidos os filtros para a participação da audiência? Que critérios vocês utilizaram para decidir o que realmente seria incorporado às narrativas?

PP – A gente tinha uma série de critérios e regras de engajamento lá, mas como acontece em tempo real, não tem como ficar discutindo demais. Você precisa ter um conjunto de regras bem claro e se tiver alguma coisa que você tem que apagar, você apagou e pronto. Na verdade, a gente não teve nenhum problema de ter que apagar nada não. Até porque nós fomos sempre muito sinceros. As pessoas entravam nas páginas e diziam “eu sei que isso aqui é uma propaganda de uma hora da Intel, mas eu não me incomodo”. Por exemplo, no primeiro filme que a gente fez, tinha um esquema estabelecido: a gente escrevia lá “isso aqui é meio que um jogo de personagens e vocês são os personagens”, naquela história da menina que foi sequestrada e tudo mais (*The Inside Experience*). Uma das regras primordiais era que o consumidor não podia falar dentro das páginas incorretas...tinha uma página da campanha, que se tinha consciência que era uma página da campanha e tinha uma página dos personagens. Chamávamos de “stage” (palco) e “behind the curtains” (atrás da cortina). As coisas que eram do palco, qualquer pessoa que mencionasse alguma coisa sobre uma campanha ou mencionasse até a marca Intel – “eu amo a Intel ou amo a Toshiba” – a gente deletava. O palco é palco. No “behind the curtains”, nas partes onde se falava como Intel, como Toshiba, como diretor, como produtor, aí sim se deixava as pessoas falarem disso. Isso é exemplo do que a gente colocava, essas são as regras, se você quiser participar, é assim que você participa. Se alguém entrasse e dissesse “a Intel é uma bosta, a gente apagava”, mas não apagávamos pelo conteúdo da mensagem, mas porque ele falou da marca e ali no palco não poderia falar da marca, nem bem nem mal. É delicado, mas se você é honesto com a coisa e explica as regras do jogo, tá bom.

OS - E em outros casos da agência, você tem outro exemplo de filtro ou critério utilizado?

PP – O fato é que a zoeira nunca acaba. Uma vez que você abriu a porta, tem alguém zoando. Você tem que ver se está disposto a encarar aquilo ou não e montar o projeto inteiro em função daquela consciência real de quanto você está disposto a lidar com a zoeira.

OS - Na minha pesquisa sobre participação, utilizo uma teoria que fala sobre um esquema que comporta o controle, de um lado, e uma maior abertura de outro. Os discursos dos consumidores podem reforçar a mensagem lançada pela marca ou serem dissonantes dele. Você lembra algum exemplo que a marca aproveitou um discurso desviante para incorporar à estratégia?

PP – O que a gente percebeu com todas as coisas (campanhas colaborativas) da Intel é que a comunidade era autoadministrada. A gente precisou intervir muito pouco. Como a história era boa e tinha um grupo muito grande de pessoas que gostava daquela experiência, eles mesmos se manifestavam, mandavam as pessoas calarem a boca ou falar de forma diferente. A gente teve que fazer muito pouca intervenção, na verdade não me lembro de nenhuma intervenção. Caso teve, foi alguma coisa irrisória, sem muita importância.

OS - Quando preciso, os próprios consumidores atuavam como defensores da marca, então?

PP – Exatamente.

OS - Vocês sempre acompanham as reverberações no ambiente digital em diferentes fases da campanha. Como a agência responde aos elogios e críticas?

PP- A gente não responde, só ouve. A gente só responde se alguém falar direto com a agência. Se alguém escrever no *Twitter* “ah, Pereira & O’Dell, muito bacana o que vocês fizeram”, a gente responde e agradece. Mas se algum consumidor disser “adorei essa campanha” a gente não responde porque é uma mensagem direcionada para a marca e não para a agência. Agora, se o cliente vai responder, depende da natureza do projeto.

OS - Não teria uma ação prevista para cada tipo de reação, a priori? Ex: se a campanha receber muitas críticas, lançaremos um material “x” logo em seguida?

PP – Em cada projeto a gente trabalha de uma maneira. A gente para, senta e pensa como a gente vai lidar com a reação do público nessa etapa e naquela etapa, por exemplo. Não é nem em relação a cada projeto específico, mas a cada etapa de cada projeto, pois cada fase de um projeto é diferente da outra.

OS - Dentro dessa realidade, vem à tona uma discussão acerca do gerenciamento de crises. Diante de um ambiente onde, teoricamente, todos conseguem se expressar, o publicitário precisaria ter uma habilidade maior para gerenciar eventuais crises durante diferentes fases da campanha. Como esse gerenciamento pode ser feito?

PP – É, verdade. Antes o publicitário não tinha que gerenciar crises, agora tem porque o retorno é em tempo real. Se a coisa está caminhando muito errada, você vai ter que teoricamente ser capaz de interferir e surfar a onda para o bem ou para o mal. Essa é uma característica que tem muito mais a ver com assessoria de imprensa e relações

publicas do que com publicidade propriamente dita, por isso eu acho que são duas áreas que tendem a convergir.

OS - Como os clientes enxergam essa participação? Qual é a reação dos clientes quando a agência propõe uma campanha que possui uma participação mais efetiva?

PP – No momento, a maioria dos clientes que vêm falar com a gente quer incluir a participação do público nas campanhas. Já aconteceu caso, por exemplo, de eu chegar para um cliente e dizer “essa ideia vai funcionar assim, assim e não tem participação”. Nesse caso, a história não pode ter porque, vou dar um exemplo falso aqui, é uma história de um ditador. A história de um ditador não pode ter participação porque o ditador não permite esse tipo de coisa. É difícil pra eu convencer o cliente hoje em dia que o consumidor não pode participar. O anunciante vai brigar comigo.

OS – O anunciante já espera isso, então?

PP – Sim. Então, às vezes, se eu achar que a campanha não deva ter uma participação mais efetiva fica difícil para mim. É fácil vender a ideia de que vai haver participação e difícil vender de que não vai haver participação na atualidade.

OS – O que essa postura dos anunciantes revela, em sua opinião? Talvez certa consciência ou amadurecimento em relação às possibilidades de interação do ambiente digital?

PP – Eu acho que isso demonstra um mergulho numa onda sem muito discernimento também. Eu não sei se eu chamaria de amadurecimento. Amadurecimento pra mim é você ter uma consciência total de que isso é uma possibilidade, que é um instrumento que você pode usar e que você tem a tranquilidade para utilizar isso ou quando for interessante pra sua marca, sua história e não porque está na moda. Moda nunca funciona em propaganda, ou pelo menos, por muito tempo.

OS – Nesse sentido, você gostaria de fazer algum comentário adicional?

PP – Em minha opinião, o mais importante a destacar é que a propaganda e o entretenimento cansam. Ou seja, é preciso ter cuidado com qualquer coisa que você lide como verdade ou como uma tendência muito importante, pois quanto mais rápido uma coisa acontece, mais rápido ela morre porque é assim que as pessoas são. Um dia assisti uma apresentação do pessoal da *Webs* sobre a lógica da moda a partir de uma pesquisa sobre a popularidade de nomes próprios americanos ao longo das décadas. E o que eles perceberam é que não existia uma lógica que explicasse a entrada e saída de cada nome na moda, mas que esse movimento representava uma curva simétrica. Que a velocidade que o nome entrava na moda era o mesmo que saía dela. E isso não é moda de nomes, apenas. Tem a ver com a natureza das populações se saturarem de coisas que estão vendendo muito. Então, se uma coisa vira moda rapidamente, ela se queima muito rápido também. Se uma tendência cresce ao longo de dez anos, ela provavelmente irá diminuir ao longo de dez anos. Se ela demorou dez dias, em dez dias ela vai desaparecer. A gente sempre quer entrar na moda mais rápida, na moda com a curva mais ascendente, mas isso não necessariamente é uma boa ideia porque uma moda com uma curva mais ascendente também será uma curva mais descendente.

Sim, outra coisa que eu gostaria de comentar é sobre o controle e a abertura que a publicidade oferece ao público que participa, de acordo com a teoria que você está utilizando. Você precisa olhar isso como gradientes entre controle total e descontrole total, sabendo que o controle total vai ser uma raríssima exceção, e o descontrole total também vai ser outra raríssima exceção. E você vai, em algum momento, a cada projeto,

escolher em qual ponto você vai estar. Parte dessa decisão vem da história. A história vai te informar muito isso. Mas parte dessa decisão vem do apetite, da capacidade que a empresa tem para lidar com isso.

OS - Na sua fala sobre as ações da Intel, você comentou que muita criatividade pode ser aproveitada na campanha. Os materiais enviados para a campanha *The Beauty Inside* pode ilustrar isso.

PP – Mas a Intel e a Toshiba já estavam preparadas para isso. A maior parte dos clientes não está preparada para isso, para as pessoas criando para as marcas deles. Se você tentar fazer isso e a empresa não estiver preparada para isso, ela quiser controlar...é uma questão de autoanálise, você precisa ter consciência da sua própria capacidade de “*let go*” (deixar acontecer). Se você não estiver preparado, aí é que acontecem os grandes problemas, entendeu? Quando vir uma coisa e ao invés de você “*play along*” (jogar junto), você tentar controlar. Você tentou jogar um jogo de descontrole e aí no meio do caminho você percebeu que não devia e tentou controlar, você dançou. Essa autoconsciência é tão importante quanto entender o que a história precisa.

OS - Daí vira o simulacro da participação, não é? Você fica fingindo que deixa o outro participar.

PP – Isso. Aí na hora que você mudou o jogo, o mundo vira contra você. Aí toda energia que você criou se volta contra você. Eu não sei se você já viu...tem uma história...teve um episódio, numa companhia aérea aqui dos Estados Unidos, no aeroporto, que os caras das malas estavam com raiva de alguma coisa e desenharam um órgão genital masculino gigante com as bagagens, na neve. Desenharam no chão, bem ao lado do avião. Alguém viu, fotografou e colocou no *Twitter*. Aí a imagem começou a espalhar. Os responsáveis pela marca da companhia aérea poderiam ter tentando controlar a situação, mas ao invés disso, eles mesmos publicaram outra foto, fizeram asas em volta do provocador desenho e disseram “eles se esqueceram de desenhar as asas”! Aí reverteu, aí foi beleza. Tava todo mundo pronto pra atacar a empresa porque estavam insatisfeitos com alguma coisa, mas na hora que eles fizeram isso, eles viraram heróis. Está bom, acabou. Com um *tweet* eles resolveram tudo.

OS – Aconteceu um caso parecido no Brasil com a marca Bis. A marca postou uma foto de um menino comendo o chocolate embaixo de uma mesa com a proporção da imagem errada. Houve muitos *memes* em seguida e a marca resolveu entrar na “zoeira” porque a própria comunicação institucional permitia isso.

PP – Você tem que abraçar a zoeira, mas tem que estar preparado para isso. Se você não estiver preparado para abraçar, para reagir dessa forma, daí você não deve entrar nesse jogo. Porque senão, você vai pagar mico.

OS – É preciso saber jogar, então?

PP – Isso mesmo. O nome da sua tese poderia ser “a zoeira e o mico”: paradigmas da participação na propaganda (risos).

Data	Duração	Entrevistado	Empresa	Campanhas colaborativas que idealizou
29/06/2016	18h33 – 19h34	Manuel Cavalcanti Função: Presidente	Ampla	Shopping Recife 2013 – Encontro 2014 – Surpresa

Olga Siqueira - Como você enxerga a integração entre publicidade, entretenimento e tecnologia?

Manuel Cavalcanti - Na publicidade, a gente está passando por um momento em que se está questionando muito a cultura da interrupção. Você está lá, vendo seu programa, se entretendo de alguma forma, e a propaganda entra como um intruso ali. Foi assim a vida toda, mas as pessoas hoje em dia têm o poder de ter o controle disso. Botam um *adblock* (bloqueador de publicidade) no ambiente digital, consomem conteúdo tipo *Netflix*, no qual ele não é obrigado a ver propaganda. Então, a propaganda pra chegar nas pessoas, tem que fazer parte do que estão buscando e não estar entrando “a pulso”, sem a pessoa querer. E a maneira mais fácil de você engajar as pessoas, chegar às pessoas é entregando um conteúdo de qualidade, que elas queiram ver, queiram compartilhar, queiram gerar uma conversa em torno daquilo. E as formas que as marcas estão encontrando para fazer isso, um dos aspectos, é ser um entretenimento. É entreter as pessoas. Então, a propaganda está se aproximando muito dessa questão do entretenimento. Você pode oferecer para as pessoas um momento de lazer e não uma coisa antipática, vendendo a marca.

Nós, da agência, temos discutido muito isso porque às vezes o cliente diz “a gente está nesse mar de mensagens aí e eu tenho medo do meu comercial por ser só entretenimento passar despercebido e o cara não lembrar qual foi a marca que fez aquilo, qual foi o produto que estava sendo anunciado” e manda colocar uma marca d’água. Só que a marca d’água é um ícone que lembra “oi, eu sou um comercial, eu sou uma propaganda” e isso é ruim. Então, é um dilema que a gente tem aqui. É difícil chegar num tom certo, mas, o que a gente observa é que as marcas que estão conseguindo criar um conteúdo que simplesmente entretinha as pessoas, elas conseguem ter um alcance maior. Obviamente, têm ocasiões em que você não pode simplesmente entreter, você tem que explicar o produto. Você vai lançar o produto *Eye Watch* da Apple e não vai fazer um comercial só pra entreter e lembrar o que é o *Eye Watch*, por exemplo. Você tem que explicar. Só que o produto tem que ser muito bom para que as pessoas se interessem, busquem e comprem. Então, ou você tem um conteúdo muito bom ou tem um produto muito bom, e cada vez mais, as marcas para poderem sobreviver terão que fazer coisas extraordinárias, tanto em termos de produto, quanto em termos de conteúdo.

E aí, a tecnologia é um recurso pra gente conseguir fazer isso chegar às pessoas de formas distintas e da maneira mais eficiente possível. Você tem, hoje em dia, essa coisa de realidade virtual, que melhorou muito, avançou muito. Então, você consegue fazer um conteúdo audiovisual e colocar a pessoa dentro daquele processo, dentro daquele ambiente. Você faz ele se sentir dentro de uma montanha russa. A tecnologia é um auxílio pra você levar esse conteúdo, essa mensagem ao consumidor. É um meio, não é fim. Você não vai utilizar a tecnologia por usar. Você tem que ter aquele conteúdo bacana. E aquele conteúdo vai ser passado da melhor forma, “com que tecnologia?”. É

realidade virtual, é um site, é simplesmente veicular um vídeo no *Youtube*? Precisamos lembrar que a tecnologia é o meio e não o fim. Algumas pessoas acham que é o fim, veem a tecnologia e querem criar um conteúdo “a força” ali, mas às vezes é criar por criar, não tem pertinência.

OS – Então, as possibilidades do ambiente digital fariam parte dessa lógica?

MC – Sim, são um meio e não um fim. Você quer encontrar solução pela forma, apenas, não vai ser o que vai resolver não. Você tem que ter a consciência de como pretende impactar as pessoas, a partir daí, vai escolher as ferramentas adequadas. Obviamente, se você tem uma ferramenta nova, que ninguém nunca usou, esse recurso vai ter um poder, um “*plus*”, pois além da mensagem, vai impactar as pessoas com uma experiência nova. Então, às vezes, vale você fazer um esforço e arrumar alguma mensagem que possa utilizar uma determinada tecnologia, pois por ser diferente, vai naturalmente chamar a atenção das pessoas. Isso acontece também. Mas tem muita gente que quer utilizar a tecnologia pela tecnologia e o conteúdo é deixado de lado, e isso não adianta.

OS - O que mudou na prática publicitária, em sua opinião? É mais fácil ou difícil fazer publicidade hoje em dia?

MC – Eu acho que a mudança foi radical. Hoje em dia, o ambiente é muito mais complexo. Antigamente, pra você definir uma estratégia de comunicação, não tinha nem planejamento nas agências, porque qualquer um era capaz de planejar: “vamos colocar um filme na televisão, um *outdoor* e um anúncio no jornal” e estava resolvido. Você tinha na agência um cara só que era diferenciado e ele “fazia chover”. Ele criava a campanha, fazia aquelas peças ali - um filme lindo, um anúncio de jornal lindo, às vezes um *spot* de rádio ia de qualquer jeito – mas a coisa funcionava.

Hoje em dia não. Você não tem claro nem se a campanha vai precisar de mídia de massa. Você pode criar uma coisa totalmente voltada para um nicho específico, uma mídia totalmente direcionada. Então você tem que ter um planejamento absurdo, não só de como a mensagem deve chegar, pois hoje em dia as pessoas não querem simplesmente saber o que é o produto, você tem que ter uma mensagem, você tem que ter uma causa, você tem que ir engajando as pessoas e aí chegar num determinado conceito. É bem mais complexo. Fazer uma marca tomar a frente de uma causa, sabendo que ela vai ter um ganho para um lado e uma perda para o outro, convencer o cliente que é importante se posicionar do que ficar “em cima do muro”, decidir a mídia, se vai ser digital... É uma coisa extremamente complexa que exige pessoas preparadas e inteligentes em todos os níveis. E ao mesmo tempo estamos passando por um reestudo do modelo de propaganda, no qual as margens estão menores, os clientes estão investindo menos, a agência está precisando de mais gente... Então é um desafio grande para as agências, pra quem lida com esse mercado em equacionar isso: você precisa de mais gente, o investimento está mais diluído, as pessoas precisam cada vez mais ter expertise e experiência. O ambiente é mais complexo, é mais difícil, mas ao mesmo tempo é muito estimulante.

Antigamente, você exibia um filme na televisão e fazia um anúncio de jornal e não sabia se tinha aumentado vendas, quem tinha gostado ou não. Hoje em dia, você tem a resposta imediata, podemos acompanhar a alegria de um criativo que idealizou a campanha e ela *viralizou*, teve uma repercussão, fez a diferença nas vidas das pessoas. E ainda saber que podemos mensurar isso é muito bacana, ter esse tipo de *feedback*. Tem uns ganhos para um lado, perdas para o outro, mas o bom criativo tem que ser um sujeito versátil. Uma vez, vi uma palestra de um rapaz dizendo que a mãe dele o

convenceu que ele se enfadava das coisas, enjoava - de todos os esportes que tinha praticado, não tinha continuado nenhum - e isso era um defeito. Depois que ele virou criativo, percebeu que isso era uma qualidade. Ele sempre estava querendo coisa nova, ele não se acomodava com as coisas. Então, o criativo tem que ser esse cara que tem a vontade de tentar aprender com coisas novas, fazer coisas diferentes, querer não ficar repetindo fórmulas e o ambiente está muito propício para isso.

OS - A interação entre marca e consumidor já é uma prática do cotidiano. Mesmo que algumas marcas tenham certa resistência em participar desse ambiente – por receio ou por não possuir uma comunicação digital articulada – já são diariamente citadas, criticadas ou elogiadas pelos internautas. Gostaria de saber, em sua opinião, o que essas interações entre marca e audiência trazem de benefícios e riscos.

MC – Antigamente, você não tinha uma conversa. Era um discurso, ou seja, era mão única, você não tinha *feedback*, e hoje em dia as pessoas conversam com as marcas, tem vários canais para fazer isso e é mais complicado, de certa forma, porque as marcas precisam se preparar. Não é aquela história de colocar a campanha no ar e está resolvido. Colocou a campanha no ar, começa um novo processo de monitoramento da reação das pessoas, às vezes é preciso ajustar a campanha, e, às vezes, até refazer a ação com base no que ela repercutiu de positivo ou negativamente. E você vai ter que dar uma resposta pras pessoas. Se for no meio digital, essa resposta tem que ser rápida. Então, você precisa se preparar e se equipar para fazer isso. Uma “pisada na bola” pode fazer um estrago gigante. Se você anunciar uma besteira ou cometer uma gafe, em dois segundos você vai apagar a postagem, mas já teve alguém que fez o *print* (captura de tela) e o estrago vai ser grande. E muitas vezes você deixa as redes sociais a cargo de uma pessoa com uma experiência menor, com um salário menor porque não tem muito cliente com a cultura de investir nessa área, mas o profissional tem uma responsabilidade gigantesca. Muitas vezes o estrago no ambiente digital é bem maior do que inserções feitas na televisão devido ao rastro que pode ser deixado ou produzido – a mensagem está lá, mas o espectador não gravou, passou e qualquer coisa, é só tirar do ar. Já o que vai pra internet, o internauta pode tirar o *print*, tá lá, tá gravado e a besteira ou gafe que a agência cometeu vai causar uma repercussão negativa. E a gente vê isso todo dia. Todo dia tem o exemplo de uma marca que falou uma besteira, falou alguma coisa machista, sexista, que, enfim, cometeu um erro histórico e até erro de português. Uma pessoa fez um comentário sobre uma campanha e, às vezes, você tem as pessoas de departamento de marketing inteiro “arrancando os cabelos”, ou seja, veja todo o poder que aquela pessoa tem para causar um alvoroço. E as pessoas estão cada vez mais conscientes de que elas têm esse poder e, então, estão se valendo disso com frequência. A coisa é cada vez mais complexa, sem dúvidas.

OS - Você até já pontuou o próximo tópico acerca da atual voz da audiência, tendo em vista que ela é muito escutada, sabe do “estrago” que consegue fazer do outro lado, não é verdade?

MC – Só complementando: as marcas que se preparam e sabem se valer disso têm muitas oportunidades aí também. A gente acompanha *cases* de marcas que desenvolveram produtos a partir das opiniões das pessoas. Nas redes sociais tem o caso do produto Mentos que ao perceber que as pessoas gostavam mais do doce rosa (de morango), desenvolveu uma série só com Mentos dessa cor. As pessoas oferecem muitos *insights*, de como fazer um tipo de comunicação, de como fazer produtos novos. Então, ao mesmo tempo em que você tem esse ambiente complexo, você tem um banco

de dados muito grande e que se você souber trabalhar, será muito válido, tanto para a comunicação quanto para a atividade fim de um serviço ou produto do anunciante.

OS - Sabemos que essa ampla participação da audiência foi estimulada pelas possibilidades tecnológicas da atualidade, como a internet associada aos dispositivos eletrônicos, por exemplo. Que outros elementos você elencaria para justificar essa recorrente participação, de uma forma geral?

MC – Eu li um livro interessante, uma vez, no qual o camarada havia estudado porque as pessoas participavam dos conflitos raciais que existiram na época de Martin Luther King, nos Estados Unidos, mais especificamente na Flórida, onde a escravidão tinha – e ainda é - mais acirrada. Os conflitos eram muito violentos, com a ocorrência de mortes, e muita gente havia desistido de fazer o roteiro de passeatas que previa atingir o país inteiro. Porém, mesmo diante desse contexto de violência e restrições, muita gente tinha participado dos protestos. Fizeram um estudo sobre a motivação das pessoas que tinha ido para lá e lançaram algumas hipóteses: eram pessoas mais ligadas com a causa da questão racial? Eram pessoas que tinham perdido algum parente por conta da desigualdade racial? A princípio, achava-se que a maioria das pessoas que tinham participado era negra porque estariam advogando em causa própria, mas para a surpresa dele, quem mais tinha se engajado - e não havia desistido de ir mesmo diante de tanta violência - eram pessoas que tinham certo *status* em defesa em relação àquela causa. E, assim, muito estudante branco que estudava em universidade, mas que discursava a respeito do tema, que já tinha algum tipo de liderança em relação ao assunto, estava presente. Esse cara, se não participasse, iria perder sua liderança diante dos demais. Então, a questão do *status*, hoje em dia, em redes sociais, é muito forte. As pessoas começam a reconhecer lideranças em relação a alguma causa e o cara (líder) não vai “abrir nem pra um trem”. Se o cara foi do Ocupe Estelita, virou uma liderança, foi ele quem provavelmente levou uma bala de borracha lá na frente, pois ou ele iria pra lá cumprir essa função ou a “turma” já não iria vê-lo como uma boa liderança do movimento. Então, a pressão sobre a projeção social é uma coisa que muda o mundo. Você é capaz de tirar o Congresso Brasileiro da inércia, de fazer os governantes aprovar alguma lei que preste. É quando as pessoas se mobilizam e fazem pressão. As redes sociais, principalmente, deram às pessoas muito poder nesse sentido. A pressão social é muito grande em cima das marcas, em cima das agências pra fazer um tipo de comunicação que inclua as pessoas. Então, eu acho que essa coisa também de você se assumir como uma marca que defende determinada causa, no fundo, não deixa de ser um pouco um desejo de projeção e de *status*, mas isso é o que mobiliza muito. Eu vejo um pouco assim.

OS - Os Conteúdos de Marca, como esses produzidos pela Ampla (campanhas do Shopping Recife), são um formato que já possuem uma vocação para provocar esse engajamento da audiência? O que você pensa sobre isso?

MC – Com certeza. A gente faz um material para a marca Pitú que se chama Repórter Resenha e é uma ação de entretenimento. O cara vai lá, tira uma onda no Carnaval, tira uma onda no jogo de futebol, vai aos mercados e o pessoal até esquece que é uma propaganda. Você vê pelos comentários, as pessoas não encaram como propaganda e compartilham porque acham um conteúdo interessante. Então, como eu falei antes, é uma forma de você chegar às pessoas sem necessariamente fazer uma propaganda em si. Você cria um conteúdo com que as pessoas se identifiquem e gostem, e você termina chegando às pessoas porque o conteúdo é bom. Porque o alcance é muito limitado, você tem que contar muito com o fato das pessoas falarem disso, compartilharem o conteúdo.

Então, o conteúdo de vídeo é um conteúdo muito poderoso, a linguagem audiovisual é uma linguagem que termina por envolver mais sentidos, consegue mais facilmente mexer com a emoção das pessoas. Obviamente, a fotografia, o texto são recursos mais difíceis de mobilização no ambiente digital, mas quando você acerta “na veia” também faz com que as pessoas compartilhem muito e, cada vez mais, as empresas têm que assumir um posicionamento, deixar de ser neutra, defender uma causa pras pessoas terem vontade de se engajar com o conteúdo que aquela marca oferece.

OS – Um dos enfoques da minha pesquisa é identificar os papéis que são desempenhados pelo consumidor em estratégias publicitárias colaborativas. Quando vocês idealizam um Conteúdo de Marca Audiovisual, vocês imaginam que essa participação da audiência já faz parte da estratégia ou é um bônus bem-vindo?

MC – Nós consideramos que a participação da audiência seja parte da estratégia sim. Nós criamos um conteúdo que tenha o potencial de engajar as pessoas e estipulamos uma meta vinculada ao *feedback*, ao coeficiente de interação - que nós chamamos de CI. É o número de curtidas, quantidade de comentários e quantidade de compartilhamentos. Para a agência, isso é a medida da eficácia da comunicação. Se não for um vídeo que gere um sucesso nesse sentido, não foi um vídeo bem sucedido não. A gente conta muito com a ampliação do alcance da comunicação através do engajamento das pessoas. Mesmo diante de algoritmos restritivos que diminuem essa possibilidade de propagação – a exemplo do *Facebook*, não vamos abrir mão nunca desse engajamento orgânico. Mas, claro, você vai ter que investir, vai precisar ter uma audiência paga também. Se somarmos a qualidade do conteúdo ao investimento feito em mídia paga, teremos mais alcance ainda porque essa audiência paga vai compartilhar de uma forma espontânea e gratuita. É uma combinação das coisas, não dá nem pra confiar 100% na coisa orgânica do engajamento por melhor que seja o conteúdo e também não dá para achar que porque você investiu muito em mídia, o conteúdo vai ser bem sucedido. Sempre tem uma equação: quantidade de grana que você investiu x número de visualizações. É uma combinação da qualidade do conteúdo e da eficiência da mídia.

OS – Como surgiu essa inspiração documental para trabalhar os cases “Reencontro” e “Surpresa”, do Shopping Center Recife?

MC – Veja só, foi como eu falei. Cada vez mais as pessoas têm menos paciência para a propaganda. Então, você fazer uma coisa que não pareça propaganda é o melhor dos mundos. Outra coisa: as pessoas têm uma carência hoje em dia por espontaneidade. Nas redes sociais, todo mundo se projeta como uma pessoa que ela deseja ser e não necessariamente como ela é. Então, assim, é tudo muito idealizado. É muito difícil você encontrar uma manifestação autêntica em rede social. Nós percebemos por essas campanhas do Shopping Recife a força que uma reação espontânea, uma reação autêntica, uma reação inesperada de surpresa, uma verdade possui. Como as pessoas valorizam e sentem falta disso ao mesmo tempo. Extraoficialmente, nós possuímos um *ranking* das melhores campanhas da Ampla, esses vídeos estão entre as cinco melhores, certamente. Principalmente o primeiro filme porque foi algo diferente, foi o primeiro impacto - o de Isabela. Essa campanha repercutiu muito e as pessoas se emocionaram porque viram uma verdade ali.

Nós pensamos nesse gênero mais documental e, assim, não fizemos uma megaprodução com luz, com maquiagem e tudo mais. Uma peça-chave para a solução criativa estava na direção, de certa forma. A documentarista que ajudou a construir o audiovisual dificilmente faz campanha publicitária e possui uma sensibilidade bacana, um jeito especial para tratar as pessoas, extrair delas uma verdade. Ela até trabalhou comigo

numa campanha política, e eu vi essa sensibilidade. Ela deixava as pessoas muito à vontade. Então, convidei-a para fazer essa propaganda - que ela não tinha muito *expertise*, mas quando viu o roteiro, falou “é minha praia, eu gosto de fazer essas coisas”. Assim, combinamos como deveria ser a estratégia de captação de imagem: ela, a documentarista, e um câmera seguiram para Barcelona. O câmera levou uma “5D” - uma Canon não muito sofisticada - e os dois fizeram imagens lá sem aquela coisa de superprodução, luz ou maquiagem especial. Era uma coisa como você falou - documental. E na volta (desfecho do filme que apresenta a filha Isabela se reencontrando com a mãe num dos corredores do Shopping Recife), obviamente, tivemos que preparar uma estrutura mais elaborada até porque tinha que ter várias câmeras pra captar a feição de Débora, não sabíamos para que lado ela iria virar, qual seria sua reação, tínhamos que ter o áudio da mãe na hora sem que tivesse um microfone ali por cima (revelando os bastidores de uma publicidade). Nesse caso, tivemos que pensar mais nesse sentido, mas a linguagem continuou sendo uma coisa simples e documental. Foi outro fator que as pessoas gostaram porque era uma propaganda que não tinha muito cara de propaganda. Não tinha aquele figurino certinho. As pessoas estão cansadas disso.

OS - Gostaria que você comentasse sobre a questão performática nas redes sociais digitais que você citou em questões anteriores (a importância do *status*, da popularidade e de uma perene construção do eu).

MC - Para quem me acompanha no *Facebook*, minha vida parece uma maravilha - só viajando com meus filhos. Tem uma coisa que eu acho interessante, hoje em dia, é o seguinte: as pessoas têm uma noção de gestão de marca e de publicidade porque elas administram suas próprias vidas na rede como uma espécie de marca. Temos aquela visão equivocada de que o “cliente não entende nada, não entende de comunicação e propaganda”. Claro que entende. O cliente administra não só a marca da sua empresa, mas a sua própria marca diariamente também. Então, você constrói sua marca no *Facebook* através das imagens e dos conteúdos que você posta. As pessoas devem me achar um cara família e que gosta de viajar porque, de certa forma, quando eu olho ali, a imagem que eu passo é exatamente essa. Então, o cliente entende de foto porque ele tira foto para o *Instagram*. O cliente entende de texto porque ele está redigindo pra postar no *Facebook* ou no *Twitter*. O cliente sabe o que é propaganda, o que *fake* (falso ou forçado) e o que não é, se o vídeo foi manipulado ou não foi, se está bem feito ou se não está. “Subiu o sarrafo” para gente. É cada vez mais difícil a gente fazer um produto que agrade às pessoas. Mas é bom que diferencia quem é bom de quem não é, não é verdade?

OS - Você enxerga alguma diferenciação entre as produções que exploram distintas inspirações, tais como o documentário (a exemplo do Shopping Recife), o videoclipe e a ficção? Dependendo do gênero que inspira o filme, pode-se perceber uma participação diferenciada em cada caso?

MC - A gente produz publicidade mais ou menos como o cinema produz os filmes. Se for um suspense, se for um documentário, se for uma coisa ficcional, não tem muita regra. O legal é você variar formatos e estar sempre tendo uma linguagem que esteja circulando, que as pessoas curtam, gostem e se emocionem. Pode ser que em uma época a coisa do documental esteja mais em voga. Aí, acontece muito em publicidade quando a gente tem um grande *case*, as pessoas começam a imitar e termina que aquele formato “encheu o saco”, saturou. Eu não aguento mais ver *flash mob* (ações realizadas em espaços públicos, tais como shoppings e aeroportos, que utilizam uma dança

coreografada em grupo para impactar o público presente), por exemplo. Tem gente que gosta ainda, mas “já deu”, já passou. Mas quando surgiu era uma coisa incrível, uma novidade. E cada produção você tem que tentar uma melhor forma de fazer.

No caso do filme do shopping, a gente chegou a orçar com mais de uma produtora e cada uma delas tinha feito um desenho ou interpretação diferente da situação do reencontro. E a gente apostou naquele caminho. Não tem uma regra. Essa questão de produção é uma questão muito importante. Se você quiser fazer um filme de atores, você tem que investir num ator legal porque pode ser o melhor roteiro do mundo, mas se a produção não for boa, o filme não vai ficar bom. E, às vezes, o roteiro nem é tão bom, mas com uma boa produção, ainda é possível que se salve alguma coisa, pois o diretor chega lá, dá uma ideia, dá um “toque” e a gente consegue fazer algo interessante/bonito, algo que as pessoas gostem, mesmo tendo iniciado com o “pé esquerdo”, ou seja, com uma ideia ruim no papel. A produção é muito importante.

Em relação ao engajamento, são níveis diferentes. Normalmente, a audiência é preguiçosa. Então, se você quer pensar em alguma estratégia de engajamento, tem que dar algo em troca. Pode ser um prêmio – quando nós sortearmos um carro e pedimos para as pessoas mandarem um vídeo, elas mandam; porém se não sortearmos nada e solicitarmos esse mesmo vídeo, dificilmente alguém enviará. Então, você pode explorar alguns caminhos: oferecer um prêmio – a exemplo de um carro ou uma boa quantia em dinheiro; fazer o consumidor ficar famoso com apelos do tipo “você corre o risco de ir para o comercial” ou “sua foto vai sair no *outdoor*”; e associar a marca a uma causa que seja do interesse ou comova o consumidor. Se hoje é o dia do orgulho LGBT e a marca está encampando isso, o consumidor provavelmente vai se engajar e vai querer apoiar aquela marca a partir do consumo de produtos também. Agora, de uma forma geral, é difícil engajar. E como muitas marcas estão investindo nesse objetivo de forma simultânea, os consumidores já estão meio resabiados. Nem tudo é novidade e dificilmente o consumidor vai se expor gratuitamente para a marca fazer uso dessa imagem em um propósito que não seja muito bom pra ele também. Essa questão de engajar é muito difícil. Você cria no papel uma ação e diz “as pessoas vão mandar vídeos e não sei o quê”, não manda, não manda. Vai ser um fiasco. Se você não tiver uma recompensa muito boa, não vai funcionar.

OS - Gostaria de perguntar agora sobre risco discursivo. Essa interação, esse diálogo relativamente recente entre marca e consumidor gera, às vezes, alguns entraves entre o que foi colocado inicialmente pela marca e alguns desvios posteriores feitos pelos consumidores. Isso pode acontecer normalmente por conta do teor do discurso proposto, manifestação de alguma minoria mal representada ou ainda distorções de interpretação mesmo. Como você enxerga isso, esse ambiente de maior risco discursivo?

MC – Eu defendo que as marcas devam procurar um propósito, uma causa e quem sair na frente será beneficiada, pois sabemos que não há um número infinito de causas. No caso do nosso cliente Vitarella, por exemplo, a gente faz uma associação com família, mais especificamente com mãe há muitos anos e confirmamos por pesquisas que isso já está arraigado nas mentes dos consumidores, eles já fazem essa associação também. E é uma causa que tem muita aderência, pois é uma marca que trouxe produtos de qualidade a um preço acessível e está presente nas mesas das classes de A, B, C e D. Então, é um propósito que tem pertinência. Uma marca tem que ter isso. Não adianta eu chegar e perceber que está na moda essa história de LGBT e colocar a Pitú para ser a marca que defende a causa, por exemplo. Tem aderência? Eu não vejo a história da marca (de aguardente de cana) Pitú entrelaçada com isso. Pode ser que ela faça uma ação pontual, com uma postagem numa data comemorativa, eu acharia até bacana porque reduziria

um pouco o ambiente de machismo que se cria em torno de uma bebida dessa natureza, tentaria quebrar um pouco os preconceitos, mas daí a encampar isso como uma causa? Vai soar falso, as pessoas vão questionar, vai levar “porrada”. Então, assim, tem muito risco. A marca precisa entender isso antes de tudo. Por incrível que pareça, muitas marcas não sabem nem qual é a própria essência, nem porque ela está ali naquele mercado fazendo aquilo. Você tem que ter consciência do motivo de ela estar ali e você, como publicitário, tem que arrumar um propósito.

A gente já está passando por um estágio novo, está passando a ter marcas “ativistas”. Não é só defendendo um propósito não, é assumindo o papel de ativista pela aquela causa. Só que para isso, você tem que ter uma pertinência. Não precisa ser uma causa social. O *slogan Keep Walking* deseja o progresso das pessoas. E como o *uísque Johnnie Walker* é uma marca mundial, ele tinha que ter um propósito que funcionasse em qualquer lugar do mundo. Então, assim, *Keep Walking*, “progrida” vai funcionar na Zâmbia, aqui no Brasil, na Europa, e é uma bebida alcoólica que não vai trazer nenhum benefício social, mas o propósito dela é defender que as pessoas progridam na vida. Pronto, o propósito é esse e tem pertinência com a história do *Johnnie Walker*, o cara que saiu da Escócia pra ganhar o mundo.

A Nike, por exemplo, possui seu propósito muito voltado para a performance. Tipo, a Nike não vai lançar um tênis que é reciclável e tal, porque não é a “praia” dela. Nem é uma marca ligada à moda, como a Adidas é. A Nike está muito focada em performance e eles têm um propósito que diz “se você tem um corpo, você é um atleta”. Isso é uma mentira, as pessoas não são atletas porque têm um corpo. Mas, assim, eles colocam isso como propósito – que as pessoas podem ser atletas – e tudo que a Nike faz é em função disso. É performance, qualquer um pode ser um atleta, “vamos lá, você é capaz, vamos vencer”. E, claro, você pode não alcançar esse patamar de atleta nunca, mas se você faz acreditando naquilo, já é o suficiente. E ninguém vai questionar isso, porque tem total pertinência com que a Nike faz em tudo – nos produtos, na comunicação. Então, o risco de você entrar numa “onda” está relacionado à clareza do propósito que você vai encampar. A Ampla fez uma ação massa - está tudo colorido aqui atrás, como você pode ver - do LGBT e a gente questiona “e aí, o que a gente está fazendo na nossa comunicação, nas nossas campanhas”? É uma coisa que tem pertinência. Tu já trabalhasse aqui, sabe que a gente dá total apoio à diversidade, a gente sente na pele como é importante você ter uma equipe com pensamentos distintos, de gente que veio de vários lugares, pois isso termina influenciando no resultado. E eu acho que é legítimo a Ampla se posicionar em relação à essa causa. Mas tem que ter pertinência, pois se não tiver, vira uma coisa falsa, frágil e você vai terminar tendo mais prejuízo do que lucro. E as pessoas são muito críticas.

A gente levou uma “porrada” uma vez porque a gente fez, no Dia das Mulheres, uma campanha de conscientização e alguém comentou nas redes sociais que nenhuma agência de publicidade pode usar essa causa em benefício próprio, já que a publicidade estigmatiza tanto as mulheres. A pessoa tinha um pouco de razão, mas a gente tem a nossa responsabilidade e foi um passo importante fazer isso para servir até internamente – estamos mostrando que essa causa existe, que a gente sabe e quer discutir isso. Então, nesse caso, a gente levou uma “porrada”, mas tinha como se defender, tinha argumentos. As marcas têm que ter esse cuidado. E serem verdadeiras. A gente está vendo aí que tem marca inventando a própria história para parecer uma coisa que não é. O “Do bem” inventou uma origem para o produto e as pessoas descobriram que não era verdade. Tem um caso recente – um pouco diferente – da *Heineken* que levantou uma bandeira positiva aí - apesar da marca já ter feito muita coisa machista e sexista - de que futebol não é uma coisa só masculina. Porém, ao mesmo tempo fez uma ação simulando

uma situação real, mas com pessoas contratadas para fazer aquilo. Aí gerou a maior polêmica, como você deve ter acompanhado. A Skol também fez um filme do orgulho LGBT (lindíssimo o filme, por sinal), fazendo a meia culpa porque a Skol foi a cerveja no Brasil que mais fez propaganda com beldades de biquine, eu acho.

OS - Diante desse cenário mais complexo, gostaria que você comentasse a respeito da necessidade de gerenciamento de crises na publicidade. Assim como o jornalista, o publicitário terá, cada vez mais, que ter a habilidade de gerenciar crises em sua prática profissional, não é verdade?

MC – Com certeza. A gente tenta trabalhar por antecipação. Por exemplo: quando a gente vai veicular alguma coisa polêmica, a gente tenta imaginar que tipo de interpretação aquilo pode gerar. E se antecipar na resposta. “Se o cara acusar a marca disso, se ele levantar essa lebre aqui, a gente vai dizer o quê? A gente tem argumento para rebater isso?” Se a gente não tiver argumentos, a gente simplesmente deixa de fazer porque provavelmente vai passar vexame. Mas se a gente analisar e conseguir chegar a um consenso em relação à resposta que precisa ser dada, caso seja necessário, ela virá à tona rapidamente. Porém, é impossível conseguir prever tudo que vai acontecer e você, de fato, tem que estar pronto para resolver uma situação delicada ou inesperada e ter uma resposta satisfatória, na ocasião. Então, a gente acompanha muito o exemplo de marcas que “pisaram na bola”, como foi que elas reagiram, tenta fazer uma análise dos pontos positivos e negativos e vai pegando *know how* em relação a isso. Porque é uma coisa meio nova pra gente, acho que pra maioria das pessoas a não ser que seja jornalista ou trabalhou especificamente com isso. Mas, sem dúvida, todo mundo tem agora que ter um pouco dessa expertise aí. Para a marca Moura, a gente fez uma comparação entre baterias – uma convencional, de banda de *rock*, e outra bateria de escola de samba, medindo a potência, favorecendo a segunda. E, no momento, a gente imaginou que a galera do *rock* poderia se manifestar. E teve muito comentário. A gente teve que fazer uma resposta e dizer que a intenção não foi aquela. A gente até imaginou que iriam aparecer comentários questionadores e críticos, mas não imaginou que teria a repercussão que teve - muito maior do que a gente esperava. Então, a gente deu a resposta que a gente imaginava, mas essa resposta não foi suficiente. Então, a gente precisou criar uma nova ação para atenuar isso.

OS - Então, de certa forma, já existem alguns procedimentos para cada tipo de ação. Nos casos de elogio e de crítica, vocês já possuem um próximo passo a ser dado em cada ocasião?

MC – Como eu falei, no digital tem-se que trabalhar por antecipação. Mesmo que você faça uma ação em tempo real. Por exemplo: a marca Vitarella vai fazer uma ação para o Dia das Mães, uma surpresa para as mães. Então a gente já imagina que tipo de mãe pode ter, que tipo de pedido pode aparecer e já adianta algumas coisas, como a produção de vídeos e áudios. Isso porque é muito difícil você ser assertivo, ser eficiente em muito pouco tempo. E tem coisa que dá pra gente prever. Até essas ações do tipo “vai ter o Oscar”, você vai saber que vai ter a chance de um ator escorregar e cair no chão, pode ter um *blackout*, pode ter alguém cometendo uma gafe. Então, você já imagina uma série de situações que já ocorreram ao longo dos últimos Oscar e já prepara aquele conteúdo ali. E quando acontece, você vai ser o primeiro a soltar. Daí, as pessoas ainda vão pensar “rapaz, como esses publicitários são rápidos”, mas na verdade é antecipação. Num jogo de futebol, você sabe que pode ter um pênalti, pode ter um cartão vermelho, pode ter torcida invadindo campo. Então você consegue se antecipar. O segredo é esse. Com planejamento, você consegue se antecipar às histórias. Teve um

caso bacana da Adidas na Copa do Mundo. Sabia-se que a Alemanha (seleção que jogou contra o Brasil) faria um gol em alguma hora. Como eles eram o patrocinador da seleção, colocaram um fotógrafo da Adidas num canto privilegiado do campo, e quando a Alemanha fez um gol, um minuto depois já tinha um *post* no *Twitter* com a foto do cara, de dentro do campo, que ninguém tinha, comemorando, com um texto pronto, uma arte e eles só fizeram colocar a foto. A galera pensou “caramba”! Uma hora depois tinha um *outdoor* na rua (Em Berlim ou Munique, não lembro exatamente). No outro dia, tinha bola da Adidas pra vender com a frase do jogador. Então, assim, tudo vai bem com a antecipação: a agência sabia que ia ter um gol, tinha tudo engatinhado e a graça foi ser o primeiro a ponto de espantar as pessoas – que questionavam como eles tinham conseguido ser tão rápidos.

OS - Eu gostaria de te perguntar sobre a produção dos cases “Encontro” e “Surpresa”, ambos do Shopping Recife. Qual o foi critério para escolher esses personagens, a Isabela e o Fernando, respectivamente? Eu lembro que em “Encontro”, havia alguns direcionamentos para encontrar mãe e filha que não se viam há um tempo, por exemplo. MC – Veja só: no vídeo Reencontro, a gente tinha que achar uma pessoa que estava há muito tempo sem ver a mãe, o que é difícil hoje em dia devido ao barateamento das passagens. É difícil. E há mais de dois anos, pelo menos. A pessoa sempre dá um jeito, a passagem não é mais aquela coisa absurda como era antigamente. O primeiro critério era esse. Segundo, tinha que ser uma pessoa que tivesse uma desenvoltura mínima, que fosse desenrolada, pois iria estar lá contando sua história, tinha que ser uma coisa que ela pudesse abrir o coração, que as pessoas se sensibilizassem com a história. A gente queria saber qual era a história dela e da mãe, saber de onde era a mãe, como era essa mãe até pra imaginar a cena. Então a produtora levantou uma série de pessoas, traçou um perfil por escrito, a gente selecionou umas três e pediu para elas gravarem um vídeo contando suas histórias. E Bela pareceu ser uma menina legal, articulada e a gente fez a aposta. O risco existia, a gente não sabia como seria a reação da mãe, se o pai dela iria vaziar informações sobre a surpresa antes da hora - porque a gente tinha que combinar tudo com o pai dela. A gente dividiu isso com o cliente e ele foi muito parceiro de topar, de assumir esse risco e o resultado compensou demais. Compensou muito. Poderia ter dado tudo errado, mas deu certo. Num caso como esse, a gente se cerca de todos os cuidados para que a margem de erro seja a menor possível.

OS - Eu lembro que numa aula, uma aluna chegou a questionar: e esse áudio? Está muito perfeito, acho que foi armação, não deve ter sido uma surpresa mesmo.

MC – Na verdade, Isabela tinha um microfone na lapela. A gente captou a voz da mãe pela lapela de Isabela.

OS - Por fim, eu gostaria que você comentasse sobre a percepção do cliente a respeito dessa participação da audiência. Ele enxerga com temor ou ele gosta? Quando vocês sugerem alguma campanha que tenha a efetiva participação da audiência, ele gosta da ideia ao imaginar que o consumidor será um propagador do conteúdo ou tem receio por pensar que o consumidor também se expressará a respeito?

MC – Veja só, aí tem vários níveis de participação. Se eu pensar num *outdoor* que tem interação com o *Twitter*, por exemplo. Aí o consumidor vai *twittar* e na hora vai aparecer o *tweet* dele numa avenida importante. Aí, nesse caso, vou colocar um mediador, pois vai ter muita gente que vai dizer besteira pra sacanear e tal. Tem que ter esse tipo de cuidado. Agora, para o cliente ver o consumidor se engajando e interagindo com a marca, se dispondo a gravar um vídeo, uma foto é uma coisa emocionante pra

ele. “Pôxa, é muito amor que a pessoa tem por minha marca”, vai pensar. Para ele é muito bom, claro, mas ao mesmo tempo ele quer se cercar de cuidados porque isso tudo pode ser um “tiro no pé” se não for bem conduzido.

OS - Teve algum caso da Ampla em que a agência precisou “entrar na brincadeira” após algum discurso desviante da audiência? Ou que a agência aproveitou a ideia, o conceito, o comentário (de um discurso desviante) para agregar à campanha?

MC – Teve um caso que não foi nem da Ampla, mas eu fiz a campanha de Geraldo Júlio (candidato a prefeito da cidade do Recife). E teve aquele *meme* “Geraldo que fez”. E virou um negócio gigante, um movimento. E a gente podia simplesmente brigar com a piada ou ficar chateado, mas não, a gente entrou na brincadeira. E teve um *post* da mulher de Gerado com os dois filhos com “Geraldo que fez”. E aquilo ali foi um divisor de águas, fez a piada perder a graça e o que podia ser uma coisa pra derrubar a campanha, fez do limão uma limonada. Você falou agora e eu me lembrei, pois foi bem emblemático. Não compre briga com a piada. Não fique “puto”. É que nem apelido, que aí a coisa pega. Comprar briga com a piada não vale a pena. A internet é a “zoeira rules” (regras da zoeira). E tem aquela analogia: a internet é como se fosse um país primeiramente habitado por jovens. Os jovens foram lá, criaram as leis, criaram as regras e não queira dizer que música tem que ser paga, que o internauta não pode assistir vídeos. Os jovens criaram as regras da internet e a zoeira está entre essas regras. Na internet pode muita coisa que não pode em outras mídias. E em relação à piada, não seja o chato da internet, não compre briga com piada.

Data	Duração	Entrevistado	Empresa	Campanha colaborativa que idealizou
20/02/2017	13h08 – 13h42	Gustavo Otto Função: EVP e <i>Head of Strategy</i>	NBS	Oi 2016 – A música junta

Olga Siqueira - Como você enxerga a integração entre publicidade, entretenimento e tecnologia? Poderíamos dizer que configura uma tendência?

Gustavo Otto - Não acho que é uma tendência propriamente dita, mas é uma combinação que está presente em nosso dia a dia e faz parte de nosso consumo de conteúdo o tempo todo. Não tem como dissociarmos a publicidade do entretenimento e da tecnologia ao pensarmos ações que envolvem conteúdo de marca. O que falta, em minha opinião, é encontramos uma forma de mensurarmos as diferentes ações de publicidade para o anunciante de forma satisfatória, pois precisamos mostrar como a criatividade impulsiona os negócios. É isso. A criatividade faz muito bem aos negócios.

OS - O que mudou na prática publicitária, em sua opinião?

GO – Como as pessoas interagem mais com as marcas e estas assumem cada vez mais o status de “pessoa”, precisamos prestar muita atenção em questões como a transparência. Numa sociedade que necessita de transparência (fazendo menção às crises de corrupção do país), as marcas precisam se posicionar, mostrar seu ponto de vista diante dos discursos que circulam dentro e fora do ambiente digital. Isso precisa ser feito porque é um relacionamento que está sendo construído (entre marca e audiência).

OS - Qual a contribuição dos meios digitais para o atual cenário publicitário?

GO – Acredito que o ambiente digital está presente em nossas atividades cotidianas e pode ser utilizado de diferentes formas, dependendo de cada cliente (anunciante) e do público visado. O “digital” está em tudo, fica até difícil separar o digital do *offline*, por exemplo. Podemos propor diferentes ações combinando diferentes ferramentas, conteúdos e canais. Agora, a linguagem para cada canal precisa ser pensada, pois cada nicho de mercado precisa ser entendido e acessado através de canais e mensagens direcionadas, próprias. Esse é o grande desafio da atualidade, investigar e acionar essas peculiaridades de forma inteligente, em prol das marcas.

OS - A interação entre marca e consumidor já é prática do cotidiano, como você bem pontuou anteriormente. Você acredita que a interação seja uma premissa para o planejamento de campanhas publicitárias na contemporaneidade?

GO – Sim, definitivamente a interação é uma premissa. Depois que você cria um conteúdo, aquilo não é mais seu e as pessoas começam a comentar, elogiar e criticar. Com as redes sociais, tudo pode ser falado. Acompanhamos o empoderamento das vozes, de uma forma geral. E as marcas não tem como ficar afastadas disso, é um ambiente conectado e em ebulição.

OS - O que essa interação entre marca e consumidores pode trazer de benefícios?

GO – É um relacionamento que está sendo construído (entre marca e audiência), logo o consumidor se envolverá com a marca que souber conversar e se portar, for transparente e, principalmente, apresentar seu ponto de vista sobre os assuntos que circulam. Isso pode gerar envolvimento, empatia e mostrar que as empresas podem assumir uma postura mais parcial diante dos assuntos debatidos na sociedade.

OS - E que riscos essa interação pode trazer? Sabemos que a marca pode lançar um discurso “oficial” e depois o mesmo ser contrariado, alterado ou ressignificado pelo público, dependendo de cada caso.

GO – Isso é verdade. Nós temos a presença dos *haters* (odiadores) nas redes sociais e essa posição por si só já um *status*. Muita gente está na rede pra criticar mesmo, eles estão ali para isso mesmo. Então não tem como controlar essas ações, nem ficar fora desse ambiente só por conta disso também.

OS - Como a participação mudou ao longo das décadas? Sabemos que já existia uma necessidade latente de participação da audiência junto aos veículos de comunicação – ligação para votação em TV, carta do leitor e outros exemplos dessa natureza. E agora, como acontece?

GO – Me parece que a voz da audiência está mais potente, empoderada, como eu havia comentado. Temos consciência disso ao acompanharmos a quantidade de material que está sendo produzido diariamente, especialmente no Brasil e seu “vício” com o *Facebook*, com as redes sociais em geral. O brasileiro adora estar presente nesses espaços. E isso afeta as marcas de forma positiva – com muitos *likes* e comentários elogiosos – e negativa – não podemos esquecer dos *haters* e dos consumidores insatisfeitos com algum aspecto da marca, seja a comunicação, o serviço, o produto.

OS – Você enxerga o Conteúdo de Marca como um formato vocacionado ao engajamento do público? O que você pensa a respeito disso?

GO – Acredito que sim. Em minha opinião, o vídeo é um formato muito potente nessa tarefa (de engajamento digital) e ainda será por um bom tempo. Olha a quantidade de vídeos produzidos pelas marcas e pela audiência na atualidade! O *Snapchat* é um exemplo disso. Quantas histórias são produzidas a cada minuto, a cada hora? E no caso específico da campanha da Oi, “A música junta”, a música possui um papel fundamental, pois ela está presente em nossas vidas, em diferentes ocasiões. A marca Oi estava passando por uma fase complicada devido aos recentes passos comerciais que havia dado e o objetivo principal da campanha era melhorar o sentimento dos consumidores em relação a ela. Uma ação dessas, envolvendo música, nos pareceu uma ótima oportunidade de reverter essa sensação, esse sentimento do público. Então fomos em frente e investimos. Aos nossos olhos, deu certo.

OS - O que se espera da audiência quando um Conteúdo de Marca é idealizado? A agência considera que a participação é parte da estratégia ou apenas um bônus bem-vindo?

GO – Não, a participação da audiência é esperada e planejada sim. Pensamos em como será a ação e como a audiência poderia se engajar. Dependendo da plataforma utilizada, já temos uma ideia de como poderia ser essa contribuição – com texto, imagem, vídeo. Depois, conversamos com o cliente (anunciante) a respeito da proposta e encaminhamos a produção das peças ou a negociação com os veículos/canais.

OS – Em minha tese, tenho pensado nos papéis de “coenunciador” e “propagador” para o consumidor participante, que atua nas etapas de produção e divulgação de conteúdos persuasivos, respectivamente. Você acrescentaria mais alguma função ou papel?

GO – Propagador...sim, pensamos nessa função de *broadcasting* do consumidor. E coenunciador também é válido. Além dessas duas, eu acrescentaria o de “fonte de informação” também, pois para pensarmos as atuais campanhas que envolvem o entretenimento e a tecnologia, como você falou, precisamos pesquisar e entender sobre o que o consumidor fala, do que ele gosta e que linguagem utiliza. Isso é fundamental para a realização de uma boa campanha, de uma ação que mobilize a audiência.

OS - Além de uma boa produção ou uma boa história, que mecanismos podem ser utilizados para engajar os consumidores, em sua opinião?

GO – Um mecanismo importante é a marca conseguir participar da conversa que o consumidor está tendo no momento (ao invés dela própria iniciar um tema), pois assim o engajamento vem mais rapidamente. Precisamos escutar a audiência. Criamos uma ação bem interessante com os *emojis*, por exemplo. Um karaokê com *emojis* e foi um sucesso. Outro pode ser dar uma notícia em “primeira mão” para um grupo específico, para que seus integrantes comecem a agir como formadores de opinião junto aos seus pares. Pode-se oferecer uma premiação que o público valoriza, ou ainda apoiar uma causa que ele se identifique. Esses são bons caminhos para o engajamento.

OS - Vocês, da NBS, provaram que a audiência gosta de participar de ações promovidas pela marca. Qual seria a motivação dessa participação, o que faria alguém investir tempo, energia e dinheiro (em alguns casos) para enviar uma foto, um vídeo ou outro material solicitado por uma campanha publicitária?

GO – No caso específico da Oi, a música já é muito atrativa, as pessoas gostam de música, em geral. E querem participar de uma experiência interessante. Só o fato de estar ao lado de celebridades (cantores e jurados do programa X Factor) já pode gerar uma série de *social conversation* com amigos. O engajamento do público está muito

relacionado ao social, às conexões que o consumidor pode qualificar ou ampliar através de uma ação de marca.

OS - A ampla participação da audiência oferece riscos discursivos para as marcas, ou seja, discursos dissonantes da estratégia pensada pela agência. Como vocês da NBS normalmente lidam com isso?

GO – Tentamos minimizar esses entraves com ações voltadas para os *haters* com algo do tipo “venha visitar a fábrica da marca tal” nos casos que avaliamos ser pertinente ou eficaz. Ou focamos nas redes sociais dos *haters* - ao invés de falarmos diretamente com eles - com mensagens positivas e especialmente explicativas sobre o assunto em questão.

OS - No caso da campanha “A música junta” da Oi, como a participação da audiência foi filtrada para fazer parte da estratégia? Que critérios são utilizados pela agência, de forma geral?

GO – No caso da campanha da Oi, a audiência enviou muitos materiais interessantes, um ou outro com qualidade baixa, é verdade, mas com ótimas performances. Porém, como não conseguiríamos aproveitar todo esse material enviado – a duração do clipe é limitada ao tempo da música, utilizamos basicamente três critérios: 1) vídeo que representasse o “espírito”, a atmosfera da campanha; 2) vídeos que trouxessem pessoas com um bom *shape* (forma, visual), já que se tratava de uma peça publicitária; 3) vídeos com pessoas que ajudassem a mostrar a diversidade do nosso país.

OS – Eu gostaria de saber se alguma participação “desviante” já foi aproveitada pela agência, em algum caso específico? Sabemos que alguns discursos são apropriados pela marca em forma de brincadeira, muitas vezes.

GO – Sim, brincamos com os memes que retratam a diferença entre raiz (situações e comportamentos populares) x Nutella (situações e comportamentos que demonstram exclusividade, prestígio). Você deve ter acompanhado esse movimento pelo *whatsapp* ultimamente. Como eles são abrangentes, é possível encaixá-los em diversas situações do dia a dia.

Por fim, eu gostaria que você comentasse sobre a percepção do cliente a respeito dessa participação da audiência. Ele enxerga com temor ou ele gosta? Quando vocês sugerem alguma campanha que tenha a efetiva participação da audiência, ele gosta da ideia ao imaginar que o consumidor será um propagador do conteúdo ou tem receio por pensar que o consumidor também se expressará a respeito?

GO – Isso depende do grau de maturidade do profissional responsável pelo marketing e do segmento explorado por cada conta, muitas vezes. A Coca-cola, por exemplo, já participa dessas ações há muito tempo, então eles já pedem ações dessa natureza. Já outros anunciantes da agência, não conhecem bem esse “terreno” e ficam normalmente receosos com as proposições.

OS - Minha lista de perguntas chegou ao fim, você gostaria de acrescentar algum ponto que não foi contemplado até o momento em relação à tríade publicidade, entretenimento e tecnologia ou outra questão?

GO – Esse é um cenário que está posto, não tem mais volta e tende a ser ampliado com algo semelhante à internet das coisas, realidade aumentada (febre com o *Pokémon Go*) e outras tecnologias que existem. Não exploramos nem 10% desse potencial todo. O digital faz parte das nossas vidas, do nosso dia a dia e para os ditos “nativos” todas

essas possibilidades já são naturalizadas. Precisamos explorá-las cada vez mais, sem receio. E claro, sem esquecermos a importância do produto, pois um produto que não possui uma boa qualidade não consegue ser “salvo” por um bom discurso de marca. A verdade da marca também está nisso, na qualidade de entrega do produto anunciado. Isso tem a ver com transparência também.