

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

CONVERGÊNCIA, PARTICIPAÇÃO E EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA NA
PUBLICIDADE: RECONFIGURAÇÕES ENCONTRADAS NO
FESTIVAL CANNES LIONS

CURITIBA
2015

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

**CONVERGÊNCIA, PARTICIPAÇÃO E EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA NA
PUBLICIDADE: RECONFIGURAÇÕES ENCONTRADAS NO
FESTIVAL CANNES LIONS**

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em
Comunicação e Linguagens da Universidade
Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Kati Caetano.

CURITIBA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte
Biblioteca “Sydnei Antonio Rangel Santos”
Universidade Tuiuti do Paraná

L732 Lima, Letícia Salem Herrmann.

Convergência, participação e experiência midiática na publicidade: reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions/ Letícia Salem Herrmann Lima; orientadora Prof.^a dr.^a Kati Caetano.
300f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

1. Publicidade experiencial midiática. 2. Convergência participativa. 3. Cocriação publicitária. 4. Retrocirculação midiática. 5. Exposição do “self”. I. Tese (Doutorado) – Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e Linguagem. II. Título.

CDD – 659.111

TERMO DE APROVAÇÃO
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

**CONVERGÊNCIA, PARTICIPAÇÃO E EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA NA
PUBLICIDADE: RECONFIGURAÇÕES ENCONTRADAS NO
FESTIVAL CANNES LIONS**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Linguagens no Doutorado em Comunicação e Linguagens da
Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 17 de agosto de 2015.

Doutorado em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Profa. Dra. Kati Caetano
 UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

 Profa. Dra. Mônica Fort
 UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

 Profa. Dra. Claudia Quadros
 UFPR - Universidade Federal do Paraná

 Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni
 UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

 Profa. Dra. Graziela Bianchi
 UFGP – Universidade Federal de Ponta Grossa

RESUMO

Esta tese tem por finalidade investigar as práticas da publicidade contemporânea construídas a partir de transformações decorrentes das dinâmicas sociais que incorporaram a participação do público em sua concepção, considerando os processos criativos que idealizam formatos híbridos na construção de suas mídias. O encorajamento ao envolvimento do indivíduo nos processos comunicacionais, em tempos de convergência, originou mudanças estruturais na publicidade tradicional, cujo remodelamento partiu para dinâmicas mais colaborativas, ofertadas de forma aberta aos consumidores, explorando recursos de entretenimento propiciadores de experiências. Observa-se a pulverização da mídia publicitária com base na construção dos consumidores voltada à exposição de suas “identidades”, mediada pelo digital. Por sua vez, a circulação de mídia é intensificada por fenômenos coparticipativos no qual o consumidor se apropria da mídia original criando um diferente conteúdo com a finalidade de se integrar socialmente, intensificando a visibilidade do seu “eu” midiático, definido pelo retrato de um “self” digital. Como objeto do estudo empírico analisaram-se as categorias publicitárias do “Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions*”, concentrando 11 anos, a fim de identificar as mudanças na concepção criativa das campanhas. Buscou-se observar o desempenho das principais campanhas premiadas em 2013 e 2014 nos quesitos de hibridação dos formatos de *cross* mídia e transmídia, cocriação, visibilidade e circulação de mídia pela apropriação ou participação dos consumidores nos conteúdos. A base teórica do estudo apoia-se na convergência cultural e midiática (JENKINS, 2008) pela necessidade de a publicidade acompanhar a dinâmica estabelecida pelas práticas cotidianas. Têm-se como principais discussões a propagação e a propagabilidade das mídias (JENKINS, FORD, GREEN, 2013), a narrativa transmídia, *storytelling* e o hibridismo publicitário (PHILLIPS, 2012), as ideologias da publicidade e os regimes de sentido (FLOCH, 1993), a experiência (QUÉRÉ, 2010; SCHMITT, 2002) e a construção do “self” no ambiente digital (TURKLE, 2011). Como resultado de pesquisa apresentam-se indícios de ativação publicitária por meio da incitação de “propósitos” nos consumidores, gerados por estímulos experienciais publicitários e pela identificação com a proposta comunicacional oferecida. A publicidade contemporânea mostrou-se constituída por elementos fortalecedores de seus discursos a partir de formatos que estimulam a retrocirculação e propagação midiática, a participação construtiva e o envolvimento do público em sua propagação; cuja proposta central constituiu-se pela dinâmica processual de uma “publicidade experiencial midiática”.

Palavras-chave: publicidade experiencial midiática; convergência participativa; cocriação publicitária; retrocirculação midiática; exposição do “self”.

ABSTRACT

This doctoral dissertation aims to investigate the practices of the contemporary advertising, constructed from changes in the social dynamics that incorporate public participation in its conception, considering the creative processes that idealize hybrid formats in building their media. In an era of convergence, encouraging the involvement of the consumer in the communication processes caused structural changes in the traditional advertising, which was remodeled to fit more collaborative dynamics, offered openly to consumers, exploring entertainment resources that offer new experiences. It's possible to observe the spreading of the advertising media from building consumer oriented exposure of their "identities", mediated by the digital medium. The media circulation is intensified by the co-participation phenomena in which the consumer appropriates the original media, creating different content in order to integrate socially, increasing the visibility of their mediatic "self", defined by the portrait of a digital "self". This empirical study has analyzed the advertising categories of the "Cannes Lion International Festival of Creativity" of 11 years, in order to identify the changes in the creative design of the campaigns. An observation of the performance of the main awarded campaigns from 2013 and 2014 was made in terms of hybridization of cross-media and transmedia formats, co-creation, visibility, and circulation of media through appropriation or consumer participation in the contents. The theoretical basis of this study is supported by the cultural and media convergence (JENKINS, 2008) by the need to monitor the advertising momentum established by the daily practices. The main discussion of this study is the spreadable and spreadability of media (JENKINS, FORD, GREEN, 2013), the transmedia narrative, storytelling and the advertising hybridism (PHILLIPS, 2012), advertising ideologies and the sense schemes (FLOCH, 1993), the experience (QUÉRE, 2010; SCHMITT, 2002), and the construction of the "self" in the digital environment (TURKLE, 2011). As a result of this research I present indications of advertising activation via consumer "goal" stimulation, created by experiential stimuli ads, and via identification with the communicational proposal offered. Contemporary advertising proved to be made of empowering elements in its discourse, coming from formats that stimulate the retro-circulation and the spreadable media, the constructive participation, and public involvement in its spreadability, in which the central proposal is constituted of procedural dynamic of an "experiential advertising media".

Keywords: experiential advertising media; participatory convergence; advertising co-creation; media retro-circulation; "self" exposure.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos que buscam desafios, superam limitações e aos que nunca param de sonhar. O impossível só existe quando confiamos nele. Acreditei que faria uma faculdade, depois uma segunda graduação, pós-graduação, mestrado e agora finalizo esta etapa de doutorado. Dedico este trabalho a Deus, por me oferecer oportunidades e capacidade, ao destino por traçar meus caminhos e a todos os que acreditam que o conhecimento pode transformar o mundo, por meio da generosidade pelo compartilhamento da experiência de outros seres humanos. Há quem diga que nascemos e morremos sozinhos, isso não importa, pois durante a vida toda somos acompanhados por pessoas que nos ajudam, que deixaram marcas e nos modificaram de alguma forma. Que esta conquista seja uma inspiração aos que acreditam, aos que lutam, aos que sonham, aos que fazem do mundo um lugar melhor para se viver.

Ao Junior, com amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos que sempre estão ao meu lado, que abdicaram de seus momentos comigo para que eu pudesse trabalhar nesta pesquisa; ao meu eterno amor Junior, que me acompanha em todos os desafios, aos meus pais Paulo e Rose, pela oportunidade da vida e por serem meus primeiros professores, aos meus irmãos Elisa e Tiago, pela companhia e pela capacidade de estarem por perto sempre.

Sou grata aos meus amigos publicitários Rodolfo Amaral e Jorge Uesu, que ajudaram mais do que imaginam na construção desta pesquisa, Andréa Albuquerque pelas configurações, Gisele Passos e Elisa Herrmann pelos olhares minuciosos nas linhas deste trabalho e Luciano de Sampaio pelos *insights* terminológicos. Gratidão e admiração registro pela minha orientadora professora Dra. Kati Caetano, que deu o incentivo necessário para a finalização da pesquisa, mostrando generosidade ao compartilhar seu conhecimento, as atenciosas palavras e capacidade intelectual notória. Também registro a participação especial das professoras Dra. Claudia Quadros e Dra. Graziella Bianchi, minhas primeiras orientadoras do doutorado e participantes da banca e aos convidados Dra. Mônica Fort, Dr. Carlos Eduardo Marquioni, Dra. Sandra Fischer e Dra. Luciana Panke que também dedicaram momentos na leitura desse trabalho.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PENETRAÇÃO DOS MEIOS.....	44
FIGURA 2 - ACESSOS À INTERNET POR ESTADO BRASILEIRO (MILHÕES E %)	45
FIGURA 3 - <i>SITES MAIS ACESSADOS NO BRASIL EM 2013</i>	46
FIGURA 4 – EXEMPLO DE <i>SITE</i> BASEADO NO SISTEMA DE BUSCA.....	49
FIGURA 5 - AVALIAÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO SERVIÇO	50
FIGURA 6 - <i>POST</i> DE CONSUMIDOR PUBLICADO EM PERFIL DO FACEBOOK	61
FIGURA 7 - HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA	85
FIGURA 8 - PUBLICIDADE INTERACIONAL: CAMPANHA PERSONAGENS HSBC	90
FIGURA 9 - <i>MEME</i> CARMINHA.....	98
FIGURA 10 - FACEBOOK DA CARMINHA CRIADO PELA AUDIÊNCIA	99
FIGURA 11 - SAMSUNG GALAXY	125
FIGURA 12- GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DA MARCA	166
FIGURA 13 – <i>HOMEPAGE</i> DO <i>HOTSITE ADVERTISING PROJECT</i>	188
FIGURA 14 - <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>THE BEAUTY INSIDE</i>	222
FIGURA 15 - <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>DUMB WAYS TO DIE</i>	225
FIGURA 16 - <i>GAME</i> DA CAMPANHA.....	225
FIGURA 17 - <i>DUMB WAYS TO DIE</i> – KARAOKÊ	226
FIGURA 18 - <i>DUMB WAYS TO DIE</i> – LIVRO.....	226
FIGURA 19 - <i>DUMB WAYS TO DIE</i> – PAINEL FOTOGRÁFICO.....	226
FIGURA 20 - CANAL <i>DUMB WAYS TO DIE</i> NO YOUTUBE	229
FIGURA 21 - <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>REAL BEAUTY SKETCHES</i>	231
FIGURA 22 - ESTATÍSTICA DO CANAL OFICIAL DA MARCA NO YOUTUBE	232
FIGURA 23 - PUBLICAÇÃO DO TESTAMENTO DA KOMBI	233
FIGURA 24 - <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>KOMBI THE LAST WISHES</i>	235
FIGURA 25 - VIDEOCLÍPE <i>HAPPY</i>	236
FIGURA 26 – <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>WE ARE HAPPY FROM</i>	236
FIGURA 27 – <i>HOTSITE</i> DA CAMPANHA <i>24 HOURS OF HAPPY</i>	237
FIGURA 28 – <i>HAPPY WE ARE</i> CURITIBA.....	238
FIGURA 29 - FOTO OFICIAL <i>OSCAR SELFIE</i>	239

FIGURA 30 – URTURN: APLICATIVO MONTE SEU OSCAR <i>SELFIE</i>	241
FIGURA 31 – CONCEITOS DE ANÁLISE ESTRATÉGICA PUBLICITÁRIA.....	243

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- CATEGORIZAÇÃO DAS MÍDIAS.....	68
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS PUBLICITÁRIAS DOS PRINCIPAIS MEIOS...	69
QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS MARCANTES NA EVOLUÇÃO DO UNIVERSO DO CONSUMIDOR	110
QUADRO 4 - ACONTECIMENTOS QUE INSTIGARAM A PRÁTICA DO <i>SELFIE</i>	126
QUADRO 5- ELEMENTOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA	134
QUADRO 6- QUADRO TEÓRICO DO ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	138
QUADRO 7 - IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE	145
QUADRO 8 - RESUMO DAS IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE DE FLOCH	149
QUADRO 9 - CATEGORIAS CANNES LIONS	178
QUADRO 10 - EVOLUÇÃO DAS CATEGORIAS NOS ÚLTIMOS 11 ANOS	179
QUADRO 11 - LISTAGEM DO TOTAL DE GANHADORES POR CATEGORIA E GRAU DE PREMIAÇÃO	180
QUADRO 12 - PREMIAÇÃO POR CATEGORIA - COMPARATIVO BRASIL COM TOTAL MUNDIAL.....	182
QUADRO 13 - ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA	184
QUADRO 14 – EVOLUÇÃO DOS RECORTES METODOLÓGICOS	187
QUADRO 15 - “CONTEÚDO DE MARCA E ENTRETENIMENTO”	190
QUADRO 16 - “EFICÁCIA CRIATIVA”	192
QUADRO 17 - “INTERNET”	193
QUADRO 18- “ <i>DESIGN</i> ”	194
QUADRO 19 - “COMUNICAÇÃO DIRETA”	196
QUADRO 20 - “FILME”	197
QUADRO 21 - “FILME OFICIAL”	198
QUADRO 22 – “ <i>GRAND PRIX FOR GOOD</i> ”	199
QUADRO 23- “INOVAÇÃO”	200
QUADRO 24 - “MÍDIA”	202
QUADRO 25 - “MÍDIA MÓVEL”	203
QUADRO 26 - “MÍDIA EXTERIOR”	204
QUADRO 27 - “RELAÇÕES PÚBLICAS”	205
QUADRO 28 - “IMPRESSO”	207

QUADRO 29 - “PROMOÇÃO E ATIVAÇÃO”	208
QUADRO 30 - “TITANIUM E INTEGRAÇÃO”	209
QUADRO 31 - CATEGORIAS SELECIONADAS E CAMPANHAS FINALISTAS EM 2013	213
QUADRO 32 - CATEGORIAS SELECIONADAS E CAMPANHAS FINALISTAS EM 2014	214
QUADRO 33 - 24 CAMPANHAS DE 2013 SELECIONADAS PARA ANÁLISE	215
QUADRO 34 - 24 CAMPANHAS DE 2014 SELECIONADAS PARA ANÁLISE	216
QUADRO 35 – PONTOS DE OBSERVAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	217
QUADRO 36 – CATEGORIAS DE ANÁLISE: CAMPANHAS DE 2013.....	218
QUADRO 37 – CATEGORIAS DE ANÁLISE: CAMPANHAS DE 2014.....	218
QUADRO 38 - CAMPANHAS SELECIONADAS	220
QUADRO 39 - WEB SÉRIE <i>THE BEAUTY INSIDE</i>	223
QUADRO 40 - APROPRIAÇÕES E PARTICIPAÇÕES DO CONSUMIDOR	227
QUADRO 41 – SITUAÇÕES INUSITADAS DA CAMPANHA <i>DUMB WAYS TO DIE</i>	228
QUADRO 42 - APROPRIAÇÕES DO <i>OSCAR SELFIE</i>	240
QUADRO 43 - <i>OSCAR SELFIE</i> DE PERSONALIDADES BRASILEIRAS	241
QUADRO 44 – ARTICULAÇÃO DOS ASPECTOS CONCLUSIVOS DA ANÁLISE.....	244
QUADRO 45 – CARACTERÍSTICAS DO USO DO “ <i>SELF</i> ” NA PUBLICIDADE	245
QUADRO 46 - TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	247
QUADRO 47 – TEMPO DE EXIBIÇÃO DA MARCA OU PRODUTO	248
QUADRO 48 - ARQUITETAÇÃO DE CONTEÚDOS	255
QUADRO 49 – PUBLICIDADE DOS PROPÓSITOS	262
QUADRO 50 – LÓGICA ESTRUTURAL DO PROCESSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.....	265
QUADRO 51 - PUBLICIDADE EXPERIENCIAL MIDIÁTICA	266

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - REPRESENTATIVIDADE DO BRASIL ENTRE OS GANHADORES	181
GRÁFICO 2 – “LEÕES” EM CANNES – BRASIL.....	183
GRÁFICO 3 - COMPARATIVO ANUAL DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	219

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
PARTE 1 - PUBLICIDADE, CONSUMO, CONVERGÊNCIA E HIBRIDAÇÃO MIDIÁTICA.....	27
1 A PUBLICIDADE, A MÍDIA E O PROCESSO DE CONSUMO	28
1.1 O CONSUMO SIMBÓLICO	32
1.1.1 Consumo Social.....	36
1.1.2 Consumo Cultural	39
1.2 INTERNET, <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO	43
2 A CONVERGÊNCIA E O CONSUMO DAS MÍDIAS NA PUBLICIDADE.....	53
2.1 O PAPEL DA CONVERGÊNCIA NA MIDIAMORFOSE.....	56
2.1.1 Tipos de Mídia Publicitária e a Convergência.....	66
2.2 A INTERNET COMO HIBRIDIZAÇÃO DAS MÍDIAS	71
2.2.1 Publicidade na Internet	75
2.2.2 A Publicidade e o Consumo Simultâneo das Mídias	83
3 A PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA.....	88
3.1 A PUBLICIDADE E O MODELO HÍBRIDO DA CIRCULAÇÃO DE MÍDIA.....	93
3.1.1 O Espalhamento de Mídia por Contágio.....	102
3.2 A EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA E AS VARIAÇÕES DO “ <i>SELF</i> ” NA CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA.....	108
3.2.1 A Visibilidade do “Eu” e a Publicidade	112
3.2.1.1 A Prática do “ <i>Selfie</i> ”.....	123
4 OS PROCESSOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO CONSUMO TRANSMIDIÁTICO PARTICIPATIVO.....	130
4.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO UM PROCESSO COLABORATIVO.....	131
4.2 O SISTEMA PUBLICITÁRIO	137
4.2.1 Os Regimes de Sentido na Construção do Processo Publicitário	150
4.2.2 Publicidade por Relevância: Experiência, Entretenimento e Engajamento ..	155
4.2.3 A Narrativa Transmídia de <i>Storytelling</i> como Motivadora à Experiência Publicitária.....	167

PARTE 2 – PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: O FESTIVAL CANNES LIONS E A ATIVAÇÃO DE PROPÓSITOS.....	175
5 METODOLOGIA E ANÁLISES QUANTITATIVA E QUALITATIVA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARTICIPANTES DO CANNES LIONS.....	176
5.1 O FESTIVAL EM NÚMEROS E A PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA	177
5.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO FESTIVAL.....	183
5.2.1 “Efeitos Interacionais da Publicidade”: Categorias Seleccionadas para a Análise	189
5.2.2 “Propagação e Propagabilidade Midiática” - Seleção das Campanhas	211
5.2.3 “Estratégias de Coparticipação Enunciativa”	221
5.2.3.1 Campanha “ <i>The Beauty Inside</i> ”	222
5.2.3.2 Campanha “ <i>Dumb Ways to Die</i> ”	224
5.2.3.3 Campanha “ <i>Real Beauty Sketches</i> ”	230
5.2.3.4 Campanha “ <i>Kombi Last Wishes</i> ”	233
5.2.3.5 Campanha “ <i>24 Hours of Happy</i> ”	235
5.2.3.6 Campanha “ <i>Oscar Selfie</i> ”	238
6 ASPECTOS CONCLUSIVOS SOBRE A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DAS CAMPANHAS ANALISADAS: PROPÓSITOS E EXPERIÊNCIAS.....	243
6.1 A PUBLICIDADE DOS PROPÓSITOS	254
6.2 A PUBLICIDADE EXPERIENCIAL MIDIÁTICA	264
6.2.1 Retrocirculação Midiática.....	267
6.2.2 Exposição do “ <i>Self</i> ”.....	269
6.2.3 Cocriação	271
CONSIDERAÇÕES FINAIS	275
REFERÊNCIAS	282

INTRODUÇÃO

As inovações advindas da tecnologia da informação alteraram significativamente os processos comunicacionais por permitirem uma diversidade de possibilidades mediadas pelo uso da internet. A cada novo recurso disponibilizado, um diferente tipo de consumo é desenvolvido de forma a alimentar uma cadeia de transformações provenientes do uso e remodelamento estrutural realizado pelo próprio indivíduo. Decorrentes disso, os processos comunicacionais foram reestruturados a fim de se adaptarem à dinâmica social estabelecida a partir do uso da *web* nas atividades cotidianas, cujas mudanças reordenaram as lógicas culturais originadas do processo de convergência. Nessa tese, a cultura¹ será abordada sobre o olhar das práticas da convergência (JENKINS, 2008) por se considerar que nelas residem boa parte das explicações comunicacionais relacionadas aos processos atuais de publicidade.

A cultura participativa, expandida em tempos de convergência, tem papel primordial nos resultados estruturais do processo comunicacional por interferir na lógica da construção das campanhas publicitárias, interesse da presente pesquisa. A variação e ampliação da oferta dos recursos participativos tornaram a dinâmica comunicativa mais rápida e sem a restrição de fronteiras geográficas.

Diferentes estudos sobre a convergência, no sentido de fomentar a participação da audiência, abordam temas da comunicação e do consumo que permeiam os campos do jornalismo, das relações públicas, do audiovisual, do marketing e tantos outros. No entanto, ainda há um vasto campo a ser estudado pela área da publicidade, que, embora já apresente campanhas² e trabalhos de pesquisa com olhares à publicidade colaborativa³ ainda não se mostrou preparada para alinhar a entrega comunicacional de forma a despertar interesses participativos nos consumidores, tanto para a construção dos processos criativos como para desenvolver diferentes formas de propagação midiática. As propostas contidas

¹ Estudos culturais nas perspectivas de Williams (1958) e Bolaño (2000), cujas definições serão trabalhadas durante a tese.

² Exemplo de campanha colaborativa/ participativa: Oral B Complete. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>. Acesso em: 10 jan. 2015.

³ Pesquisadores que trabalharam na linha da publicidade colaborativa: Witzki (2008), Roth; Kimani (2013), Budag; Gomes (2014), Amaral (2015), entre outros.

nesse formato diferenciado foram concebidas para que o consumidor pudesse imitar as campanhas e não propriamente criar uma nova formatação decorrente delas.

A ideia deste trabalho foi decorrente da necessidade de se pensar estruturas publicitárias compatíveis com as práticas comunicacionais contemporâneas, acompanhando o movimento da convergência e as inovações observadas pela perspectiva da “publicidade participativa”. As literaturas destinadas à área de mídia e criação publicitária ainda se mostram enraizadas na abordagem tradicionalista de seus usos, incluindo a divisão técnica entre as ferramentas e formatos *online* e *offline*, diferente do ponto de vista desta pesquisa que mostrará a unificação dos processos e a lógica construtiva a partir da estrutura integrada, a fim de acompanhar o comportamento do público em relação ao uso dos meios de comunicação. As práticas da convergência endossam, ainda mais, a não separação das mídias nesta categorização por instigar um consumo simultâneo de meios, impactando na atual construção do processo publicitário que ultrapassa as barreiras dos formatos e a divisão da padronização de mídias.

Em pesquisa realizada no ano de 2011, nos estudos do mestrado, apresentou-se uma análise do consumo voltada às consequências da cibercultura, tema em debate naquela ocasião, com abordagem nas transformações culturais e sociais publicitárias decorrentes do movimento. Também foi apresentado um estudo sobre a estruturação e uso de *sites* de redes sociais⁴ nas atividades comunicacionais e, como objeto empírico, aplicou-se pesquisa netnográfica na rede social de moda “BYMK”, que ao longo dos anos se transformou na rede social “*Fashion-me*”. A pesquisa teve como objetivo verificar as práticas de consumo inseridas naquela rede e possíveis ocorrências de publicidade contidas nela.

A presente investigação busca dar continuidade ao estudo anterior, mas com foco no processo publicitário independente da plataforma de veiculação utilizada, visando às adaptações e transformações sociais e culturais⁵ promovidas pela

⁴ “*Sites* de redes sociais” são ambientes digitais que “focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros criando lista de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 78). Existem diversos tipos de sites de redes sociais, sendo os mais comuns no Brasil, no momento desta pesquisa, o Facebook, o Twitter, o Youtube e o Instagram.

⁵ Transformações sociais e culturais proveniente do uso da internet na dinâmica cotidiana, a partir da cultura da convergência (JENKINS, 2008).

participação do consumidor na construção de conteúdos publicitários e na circulação de mídias. Manter apenas o tradicionalismo dos comerciais de 30 segundos criados para as televisões e os *banners* fixos nos topos das páginas dos *sites* mostram-se insuficientes por não apresentarem potencial de posicionamento e lembrança de marca, gerados pelo envolvimento comunicacional com o consumidor, uma vez que o domínio da escolha dos conteúdos é deliberado por ele. Parte-se do interesse em migrar o foco do estudo de uma possível “audiência”, caracterizada por ser ativa ou não, para a conquista da “atenção” e “participação” do público, com possibilidades de estimular sua percepção, pressuposto para se aguçar interesses ou conexões entre a publicidade e o consumidor.

Neste contexto, observa-se o fenômeno da publicidade digital, pois há constante inquietação sobre o uso de novos formatos publicitários nas discussões que envolvem a área, por se vivenciar o momento em que a nova estruturação comunicacional publicitária está sendo construída; desafio para esta tese que pretende observar o fenômeno em movimento. Derivando desse interesse, tem-se como pretensão incorporar aos trabalhos de publicidade e de propaganda os conceitos de participação, convergência e de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) no cenário da mídia publicitária apresentando manifestações decorrentes dos seus usos.

Durante a investigação da temática, foram pesquisadas publicações de congressos em comunicação, de publicidade e propaganda e de consumo, além do banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) com um concentrado de informações da área, que embora fornecessem diversos e ricos subsídios teórico-reflexivos, não chegaram a abordar pontualmente o assunto de interesse, endossando a pertinência desta pesquisa para o estudo doutoral. As discussões encontradas na exploração referem-se à convergência de mídias e ao consumo como um processo de aquisição de produtos e serviços, mas não contribuem diretamente à participação do público na construção e circulação da mídia publicitária gratuita aos anunciantes. Os estudos brasileiros, em sua maioria, incidiram nas vertentes direcionadas às marcas e ao uso de *sites* de redes sociais como canal de comunicação com os consumidores.

A intenção desta tese é contribuir para o campo da publicidade a fim de trazer discussões acerca de temas que fomentam interesse como variáveis na estruturação publicitária cotidiana. A ideia partiu de inquietações relacionadas à melhor forma de se entregar mensagens publicitárias ao público em tempos de convergência.

Decorrente disso, as principais questões investigadas nessa pesquisa serão: Quais são os modos de participação que o consumidor tem nas criações publicitárias, sobretudo com o suporte da tecnologia digital? Como os modos de participação tornaram-se eficazes para as estratégias publicitárias? Como as estratégias publicitárias potencializam-se no sentido de espalhabilidade midiática? De que forma a publicidade oferece experiência aos consumidores?

Para se chegar ao *corpus* buscaram-se diferentes fontes de informação⁶ na intenção de localizar materiais que pudessem contribuir ao estudo, como *sites* e revistas especializadas da área, até localizar o principal canal de premiação publicitária mundial, o “Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions”⁷. Seria restrito focar apenas na produção brasileira e considerar este uso como uma tendência, apoiando-se na ideia de que a base das mídias emergentes é mediada por plataformas digitais, cujas fronteiras geográficas e suas consequentes diferenças culturais adquirem uma nova formatação a partir da convergência.

A premissa traçada para a seleção do objeto de estudo dessa tese foi detectar um recorte empírico que reunisse campanhas publicitárias desenvolvidas globalmente e que permitisse o resgate histórico de participantes para que fosse possível uma análise comparativa e evolutiva dos dados, além de integrar campanhas consideradas criativas, no sentido de fazer experimentações de linguagens, formatos, meios, alcance midiático e interface com o consumidor. Decorrente disso, o Festival Cannes Lions⁸ foi o evento e ambiente selecionado, por ir ao encontro às prioridades descritas acima.

⁶ Jornal Meio e Mensagem, Jornal Propaganda e Marketing, Revista Próxima e congressos direcionados ao estudo da publicidade e da propaganda.

⁷ *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Nessa tese será utilizado apenas “Festival Cannes Lions”, ou “Cannes Lions”, por ser a denominação conhecida no mercado publicitário brasileiro.

⁸ A cidade de Cannes na França oferece vários festivais importantes no cenário mundial. Entre os mais famosos estão o de cinema, iniciado em 1946 por Jean Zey e o de publicidade iniciado em

O trabalho de pesquisa em questão visa acompanhar a atuação e possível inovação das campanhas publicitárias participantes do Cannes Lions, pela sua importância na área, a fim de observar e analisar traços de modificações atribuídas às campanhas a partir dos estímulos à participação do consumidor. O festival é considerado o maior evento da área pela categoria profissional, cuja realização acontece anualmente na cidade de Cannes na França, contemplando premiações em diversas categorias. Ressalta-se que o festival concentra experimentações no campo da publicidade, além de retratar e registrar momentos e tendências temporais.

O interesse desta análise fundou-se a partir da oferta de 18 categorias⁹ do festival que premiam campanhas enquadradas em situações distintas, que de alguma forma já incitam a criação da formatação de uma diferente entrega publicitária proveniente da integração das áreas envolvidas. Foi pensando nestas categorias que se desenhou o *corpus* do trabalho.

O festival visa ao incentivo de ações criativas de comunicação para promover e premiar as inovações do segmento. O evento acontece no mês de junho e recebe trabalhos diversificados inscritos por agências de comunicação, *design* ou de publicidade e propaganda. Cada agência seleciona a modalidade na qual deseja concorrer, mediante a comprovação de veiculação de suas criações para evitar participantes fantasmas¹⁰. Geralmente essa comprovação é validada pelo documento que registra a compra dos espaços publicitários nos veículos, chamado de pedido de inserção, acompanhado da cópia do material.

Desde a criação do prêmio, as categorias foram sendo adaptadas em decorrência das necessidades mercadológicas e da inovação dos meios de mídia. Cada uma das categorias do festival apresenta regulamento específico¹¹ e valor

1953 pela SAWA (*Screen Advertising Worlds Agencies*) denominado *Cannes Lions International Festival of Creativity*, cujas realizações são independentes com propostas de premiações distintas.

⁹ As categorias premiadas no Festival Cannes Lions são: Conteúdo de Marca e Entretenimento, Eficácia Criativa, Digital, *Design*, Mídia Direta, Filme Oficial, Filme, *Grand Prix for Good*, Inovação, Mídia, *Mobile*, Mídia Exterior, Gerenciamento de Reputação, Mídia Impressa, *Design* de Produto, Promoção e Ativação, Rádio e Titânio e Integração, cujos detalhes encontram-se no capítulo destinado à metodologia.

¹⁰ Campanha fantasma é o nome dado às peças criadas apenas para participar dos grandes festivais, sem terem sido veiculadas na mídia.

¹¹ Regulamento disponível em: <www.canneslions.com/enter/categories_rules/all_categories/>. Acesso em: 20 out. 2014.

para cadastro, que na edição de 2014 variava entre 425 e 550 euros por inscrição. O regulamento geral¹² do festival orienta o participante sobre o período de cadastro, de veiculação e demais informações sobre o evento. Geralmente, o festival sugere que a veiculação tenha ocorrido no ano anterior ao festival e o cadastro dos participantes ocorre dois meses antes do evento.

Após o cadastro é realizada uma seleção prévia de peças, composta por jurados de renome da publicidade mundial participantes do festival. Poucos dias antes do evento, é divulgada no *site* oficial do Cannes Lions uma lista dos classificados chamada de *shortlist*, composta pelas peças que concorrerão à premiação nos dias do evento. Cada categoria premia diversas peças nas modalidades *grand prix*, ouro, prata e bronze. Não existe um número certo de premiados por categorias, dependerá do resultado dos inscritos no festival.

O objetivo da análise empírica é observar e analisar as variáveis incidentes nas campanhas publicitárias participantes do festival, considerando as evoluções e inovações nos processos, fundadas a partir da entrega dos conteúdos e formatos publicitários com potencial proliferador de mídia, observando paralelamente a atuação do Brasil nesse contexto. Como resultado, espera-se trazer *insights* de processos estruturais contemporâneos para a concepção de campanhas mais integrativas, com o foco na “publicidade participativa” com a inclusão do consumidor como agente ativo na construção das mensagens.

Pelos motivos citados, buscou-se análise comparativa do festival, cuja metodologia escolhida foi de caráter misto, englobando pesquisa exploratória quantitativa com a finalidade de auxiliar no recorte das campanhas analisadas, além de demonstração numérica com relação ao tipo de premiação conquistada pelos participantes, seguida de análise qualitativa, composta por observação das campanhas selecionadas a partir de categorias previamente definidas, com base nos temas trabalhados na fundamentação teórica.

A tese foi estruturada em duas partes, separadas em seis capítulos. A primeira parte do trabalho, denominada como “Publicidade, Consumo, Convergência

¹² Regulamento disponível em: <www.canneslions.com/enter/awards/general_rules/>. Acesso em: 20 out. 2014.

e Hibridização Midiática”, foi destinada à apresentação de temas centrais e diálogo reflexivo conceitual e a segunda, definida como “Publicidade Participativa: O Festival Cannes Lions e a Ativação de Propósitos” concentrou em sua totalidade a etapa do estudo empírico, apresentando a metodologia da pesquisa, os dados de investigação, a análise reflexiva das informações encontradas, os achados do estudo dialogando com os conceitos trabalhados na primeira parte e a proposta da tese, demonstrada a partir dos aspectos incidentes constatados no trabalho, que visam a apontar elementos constitutivos do processo da “publicidade experiencial midiática”, por considerar hipoteticamente, que as novas tendências publicitárias estejam voltadas a incitar “experiências” nos consumidores, ou novas classificações originalmente resgatadas desse conceito no sentido passivo de sentir uma experiência ou ativo, visando o fazer experiencial¹³.

As discussões teóricas trazem reflexões sobre as principais ideias pertinentes aos processos e formatos publicitários disponíveis, visando à abordagem de três principais eixos determinantes no contexto publicitário: a convergência, o público e a construção da mídia.

O primeiro capítulo definido como “a publicidade, a mídia e o processo de consumo” envolve discussões acerca de variações durante as etapas de consumo, motivações externas e a influência destas nas decisões dos indivíduos, como as referências sociais e culturais e os apelos emocionais durante a escolha de produtos, serviços e marcas. Também se aborda a incorporação da tecnologia durante este processo e suas variações advindas do uso de *sítes* de redes sociais como endossamento de compra e pela oportunidade do uso destas redes como propagadoras de experiências publicitárias, cuja aplicação prática será demonstrada no capítulo destinado a pesquisa empírica, com exemplos de campanhas que utilizaram tal modalidade em seus planejamentos criativos.

Por sua vez, o capítulo dois, denominado “a convergência e o consumo das mídias na publicidade” apresenta a convergência como atuante principal na oferta de diferentes estratégias midiáticas, apoiada na transformação cultural advinda dela (JENKINS, 2008), mostrando como seu uso poderá ser favorável para as

¹³ Conceito de experiência de Quéré (2010), trabalhado no tópico 4.2.2 desta tese, que considera o processo experiencial ambivalente: ativo e passivo.

campanhas publicitárias e quais as formas possíveis de agregar valores às marcas. Apresentam-se os tipos de mídia publicitária com suas características básicas como meios de comunicação, perfil de consumo e variáveis advindas da estruturação da entrega das mídias no contexto da convergência, incluindo a integração com o digital. Nessa etapa, propõe-se uma diferente categorização das mídias, que traz ao longo dos anos diversas abordagens teóricas, com o intuito de concentrá-las em três grandes grupos: “mídia tradicional”, “mídia dirigida” e “mídia digital”, desconsiderando a separação de mídias *online* e *offline* no cenário do consumo dos meios, pela característica de integração existente no processo. Discute-se, ainda, a internet como hibridação das mídias e a incidência de um consumo simultâneo de meios intensificador de mensagens publicitárias.

O terceiro capítulo aborda “a participação da audiência na construção midiática publicitária” e destina-se ao diálogo teórico mais denso, pois estabelece paralelos entre discussões terminológicas, sociais e de discursos semióticos, no sentido de auxiliar na elaboração e construção de um processo integrativo do público, apoiado na proposta de um modelo híbrido de circulação de mídia com base na propagação e propagabilidade publicitária, apoiada nos estudos de Jenkins, Ford e Green (2013). Neste mesmo capítulo, serão trabalhados o espalhamento de mídia por contágio e a publicidade experiencial como fomentadores de entretenimento e engajamento entre marcas e consumidores, além do uso da transmídia e da *storytelling*, articulando a ideia de que a união de tais elementos é positiva e traz vantagens nos processos publicitários.

O tópico “a visibilidade do ‘eu’ e a publicidade” observa a participação do indivíduo dentro da publicidade, cujo enfoque é dado a partir do conceito de “construção da identidade”. Para isso, resgatam-se autores que abordam diferentes aspectos no sentido da construção do “*self*” para sua exposição digital, mapeando-os comparativamente, com o intuito de acompanhar as mudanças no enfoque da construção identitária discutidas por teóricos da área, até chegar à prática do “*selfie*”¹⁴, que aos poucos tem sido incorporada pelas estratégias publicitárias.

¹⁴ Prática de postagem de autorretratos nos sites de redes sociais. O termo será discutido no tópico 3.2.1.1 dessa tese.

O quarto capítulo, denominado “os processos da propaganda e da publicidade no consumo transmidiático participativo” visa resgatar as definições de publicidade e propaganda e propor uma reflexão sobre a aplicabilidade dos termos no cotidiano, tendo em vista que as grandes diferenças construtivas entre os termos já não são mais percebidas na aplicação prática das campanhas. Tem-se então a ocorrência da hibridização dos modelos.

Dando continuidade, apresenta-se o sistema publicitário e o resgate de teorias e autores que trabalharam com análises conceituais de discursos publicitários, com vistas a elaborar teorização mais geral sobre o processo criativo nesse domínio. Assim, observou-se uma sistematização dos sentidos e dos fazeres, visando a publicidade, decorrente da análise de processos criativos consolidados no meio, e considerados como paradigmáticos de um grupo maior de seguidores. Na sequência, resgatou-se a ideia das ideologias da publicidade (FLOCH, 1993), que visa à compreensão estratégica a partir da categorização da publicidade em quatro eixos base, pelo fato de que a pesquisa empírica apontou para o uso dessa tipologia para a construção das análises. O conceito teórico dos regimes de sentido e de interação (LANDOWSKI, 2009) será incorporado para a continuidade reflexiva da análise das campanhas publicitárias, que visa observar os “fazer” manipulativos intrínsecos nos discursos, inclusive nos publicitários.

Ainda no mesmo capítulo, trabalharam-se as questões da experiência publicitária, do engajamento da relevância nos conteúdos comunicacionais, assim como a apresentação de conceitos como narrativa transmidiática e *storytelling*, presentes no contexto das experiências criadas. As questões pesquisadas nessa etapa destinam-se a responder alguns questionamentos específicos englobando o contexto publicitário abordando as seguintes discussões: Como se processam essas experiências junto aos consumidores? Que elementos as constituem? Como se manifestam? Que efeitos interacionais provocam? Como o uso das mídias potencializa as experiências?

O capítulo cinco apresenta os detalhes do percurso da análise empírica, iniciado pela apresentação da metodologia, auxiliando a compreensão da construção do método, com base em três categorias extraídas de uma pesquisa exploratória preliminar do conjunto empírico, definidas como: “efeitos interacionais

da publicidade”, “propagação e propagabilidade midiática” e “estratégias de coparticipação enunciativa”. Como suporte metodológico para o acompanhamento das pesquisas, criou-se um *hotsite*¹⁵ contendo as campanhas analisadas para que o leitor possa acompanhar digitalmente as peças veiculadas no Festival Cannes Lions, como proposta de facilitar o acesso às campanhas por meio de suas catalogações.

Na sequência, aborda-se exclusivamente a pesquisa empírica, perpassando pelas três etapas do estudo citadas anteriormente, com a apresentação de conclusões parciais em cada uma delas, a fim de que o resultado da primeira contribua para o início da construção da etapa seguinte. A partir da seleção das categorias do festival e campanhas participantes, foi necessária a construção de uma grade com subcategorias baseadas em itens que caracterizam a propagação e a propagabilidade midiática a fim de estabelecer uma relação entre as campanhas analisadas. Nesta fase, investigaram-se as peças integrantes das campanhas vencedoras nos anos de 2013 e 2014 com a intenção de observar pontos convergentes e divergentes entre as participantes.

Em um segundo momento, analisa-se a presença de elementos de interesse que endossam possibilidades de transformações publicitárias, mapeando-os em tabela analítica, cujos apontamentos indicam o uso do “*self*”, tempo destinado aos comerciais, tipos de narrativas, formas dos fazeres (LANDOWSKI, 1992), ideia criativa, *storytelling*, ideologias constitutivas da publicidade (FLOCH, 1993), cocriação e resultados das campanhas.

O sexto e último capítulo, definido como “aspectos conclusivos sobre a estratégia publicitária das campanhas analisadas: propósitos e experiências” apresenta os resultados finais da análise empírica articulando tais observações no contexto publicitário instituída a partir da oferta de um “propósito de consumo” para o público como estratégia criativa, oportunizando a “publicidade participativa” em seus conteúdos.

Após a análise dos elementos encontrados no capítulo cinco, identificou-se a predominância da “publicidade dos propósitos”, que foi percebida durante a

¹⁵ Site desenvolvido pela autora para o acompanhamento desta tese disponível em: <<http://tangerinatag.wix.com/advertisingproject>>. Criado em: 10 nov. 2014.

sistematização dessa tese, por meio de indícios presentes nas campanhas participantes do Festival Cannes Lions. Tal fenômeno tornou-se evidente ao se observar a quantidade de “ofertas experienciais” existentes dentro do contexto publicitário, suportadas por uma argumentação comercial elaborada com base em conteúdos e formatos intensificadores da dissipação midiática.

Como derivação do processo investigativo, observou-se a incidência de elementos característicos que indicaram a construção do processo publicitário contemporâneo nas campanhas consideradas pelo Festival Cannes Lions como as que obtiveram melhores resultados¹⁶, cuja nomenclatura nesta tese foi definida como “publicidade experiencial midiática”, que é apoiada nos pilares da “recirculação midiática”, da “cocriação” na construção das campanhas e da “exposição do *self*” dos consumidores como agentes integrantes e participativos nos conteúdos publicitários. A ideia dessa pesquisa é mostrar como os três pilares compõem um processo circular que aumenta a participação do consumidor e consequentemente a criação e proliferação de mídia espontânea, por meio da oferta de experiências publicitárias, baseadas em propósitos comunicacionais, intensificada pelo uso da *web* como canal midiático.

¹⁶ Resultados estes comprovados pelos anunciantes no momento da inscrição no Festival Cannes Lions, por ser requisito para participação, cuja referência é dada pelo número de acessos aos *sites* da marca, grau de interação entre consumidores e marcas aferido por *softwares* de monitoramento digital, volume de vendas do anunciante no período da campanha etc.

**PARTE 1 - PUBLICIDADE, CONSUMO, CONVERGÊNCIA E HIBRIDAÇÃO
MIDIÁTICA**

1 A PUBLICIDADE, A MÍDIA E O PROCESSO DE CONSUMO

As práticas de consumo foram incorporadas nas estruturas sociais de forma a estabelecerem processos sustentados pela publicidade, seja por necessidades básicas, como alimentação e a saúde, ou para a aquisição dos demais bens de consumo. A base estabelecida pela relação simbiótica do consumo e da publicidade funda-se na possibilidade de se conhecer os produtos e serviços, ofertados pela comunicação comercial, ou ainda, no reforço de uma possível necessidade ou desejo intrínseco do consumidor. Por este motivo, optou-se por utilizar o consumo como ponto de partida para as reflexões publicitárias, cuja observação apoia-se nos estudos culturais¹⁷, como propiciadores e influenciadores do processo de aquisição de bens.

O foco trabalhado neste capítulo é o estabelecimento de um diálogo entre as ideias propostas pelos principais teóricos dos estudos de consumo e suas necessidades comunicacionais, com o intuito reflexivo sobre os condicionamentos sociais e culturais envolvidos durante suas etapas constitutivas e em relação ao próprio significado simbólico atribuído às escolhas.

Diferentes produtos são criados para despertar interesses particulares de compra e, em decorrência disso, os indivíduos iniciam um processo de dependência do consumo ao serem incitados e persuadidos a entender que necessitam destes produtos e serviços de que, até então, não sentiam falta. Outro ponto de relevância abordado no capítulo é a relação do consumo dos produtos e do estímulo da mídia, principalmente em relação à persuasão publicitária, que articula discursos convincentes aos produtos e serviços de forma a torná-los indispensáveis.

O resgate das variáveis de consumo busca nortear as principais ideias em relação ao tema focando no incentivo participativo do consumidor nas campanhas publicitárias. Há diferentes abordagens sobre os estudos de consumo, no entanto a intenção aqui é de se realizar uma perspectiva do tema em relação ao uso da publicidade.

¹⁷ No contexto desta tese, a abordagem das reflexões publicitárias está baseada nos “processos culturais” de consumo (SLATER, 2002), na convergência (JENKINS, 2008) e nos estudos culturais (WILLIAMS, 1958; BOLAÑO, 2000).

Outro ponto a ser destacado é que a pesquisa em questão visa a mapear os estímulos do consumo e suas variáveis junto ao perfil da audiência da mídia publicitária e não propriamente os fatores relacionados ao consumismo, termos que se distanciam de forma significativa. Sabe-se da importância de se observar tal relação, entre consumo e consumismo, uma vez que o consumismo é um processo que decorre da ação compulsiva aspectualizada pela interação e intensividade do consumo dos indivíduos. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), que é constituído por um conjunto de indivíduos com ações, desejos e emoções distintas.

O processo de escolha dos bens de consumo ganha uma diferente configuração ao se considerar as facilidades de acesso informacional aos novos produtos, principalmente quando mediado pelo uso da internet. Os meios de comunicação, quando utilizados para veiculação de publicidade, propiciam circulação de informação sobre os produtos, ampliando o conhecimento das marcas, cuja premissa é o convencimento pela repetição da mensagem.

No entanto, mesmo que o acesso à compra seja facilitado ao consumidor, ocorrem outros fatores que incitam ou determinam a escolha desses consumidores. Parte-se do princípio de que o consumo é algo maior do que a própria posse de um bem. São diferentes aspectos que endossam a escolha dos produtos e serviços, pela complexidade existente nessa relação de troca. Uma das variáveis percebidas nesse âmbito se dá pela necessidade do indivíduo em apoiar-se nos bens de consumo na tentativa de reconfigurar sua aceitação social, baseado em um processo cultural, em que a aquisição do produto se transforma em ferramenta de endosso aos demais indivíduos, com o objetivo de estabelecer um sistema simbólico por meio de sua posse.

O consumo pode ser definido ainda por fatores racionais e emocionais com importâncias distintas aos indivíduos. Para os estudos do consumo, parte-se do pressuposto de que a funcionalidade dos bens consumidos é algo obrigatório para todo bem adquirido e uma característica específica do consumo racional. Espera-se de um aparelho radiofônico a transmissão das estações de rádio e qualquer outra oferta atribuída ao aparelho será considerada como valor agregado ao produto

original. Em contrapartida, busca-se uma abordagem expandida além das relações comerciais, apoiada no processo de sedução e de experiência entre consumidores, produtos e marcas, cuja definição é fundada pelo consumo emocional.

O conceito de “consumo emocional” tem como base os estudos de Gilles Lipovetsky (2008) que apresenta as fases do consumo divididas em três etapas. Segundo o autor, a primeira etapa teve início por volta de 1880 regida pela produção do consumo de massa, pela invenção do marketing e construção do consumidor moderno; um consumo de dedução e distração. Já a segunda etapa, iniciou-se por volta de 1950 onde o capitalismo era dominante com a proliferação da sociedade do consumo de massa e o marketing instaurou seu processo nos estudos de segmentação dos públicos. Esta etapa foi considerada como a época da felicidade da sociedade do consumo, cuja posse de bens era condição para o progresso e melhoria de vida. Chegou-se então à fase três chamada pelo autor de hiperconsumo¹⁸, na qual a saúde, educação, família e princípios éticos tomam espaço e, como consequência, a sociedade volta-se a um tipo de consumo experiencial, emocional e subjetivo. É a terceira fase que interessa para esta pesquisa, por contemplar as experiências e as emoções como parte processual das dinâmicas de consumo.

Embora os traços apontados por Lipovetsky (2008) retratem o consumo daquelas épocas, nota-se que tal separação deve ser criteriosa pelo fato de desconsiderar as características diferenciadas de cada consumidor, moldado pelo próprio desejo ou ainda, por situações de consumo particulares e que podem não estar associadas diretamente aos padrões estabelecidos pelo autor.

Resgatando a questão conceitual do consumo emocional, compreende-se que, a partir do momento em que um desejo de consumo for resolvido, não há mais a necessidade de prolongar a relação comercial pelo consumidor estar satisfeito com o bem adquirido, em que acabando a “possível percepção de necessidade”, conseqüentemente não se tem mais o desejo de posse do bem em questão. Ao ser levantada a “possibilidade perceptiva”, já se incorpora a posição de que tal reação é passível a um estímulo externo, cuja aplicabilidade reflete na propagação

¹⁸ Discussão também trabalhada em Bauman (2007).

publicitária. Busca-se o endosso em uma promessa sedutora, para dar continuidade a novos interesses de consumo, como retratado por Bauman (2007, p. 108), “a promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito” reforçando que a sociedade de consumo “consegue tornar permanente a insatisfação” (BAUMAN, 2007, p. 108), o que caracteriza a criação constante de diferentes possibilidades para a criação deste vínculo de dependência.

Trata-se então de um trabalho de promessa, que preza por não se esvair da necessidade de compra como forma de dar continuidade aos prazeres humanos, pela posse do bem e sua consequência social. Por isso, sua analogia com as questões emocionais durante o processo de negociação, que deixam de ser de bens de consumo, associando a troca de sonhos por valores financeiros.

O consumo emocional é constituído por uma amálgama que endossa os discursos publicitários, por agregar fortes elementos de convencimento, que são disparados ao consumidor de forma a incitar desejos, sem que haja uma percepção lógica funcional de seu uso. Para Lipovetsky (2008), o consumo emocional se estabelece pela relação dos cinco sentidos como estratégia de convencimento, o que pode ser notado na formatação técnica das estratégias publicitárias, por indicar o uso de tais elementos em seu processo criativo. Ainda, pode ser visto como presença dominante, quando o processo de consumo “passa por uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2008, p. 45).

O estímulo sensorial trabalha como suporte ao consumo emocional, por ser o dispositivo da percepção humana responsável pelas sensações mundanas. A publicidade tem se apoiado no pilar do consumo emocional oferecendo diferentes manobras criativas a fim de envolver os sentidos do consumidor antes, durante e após a compra, pois tais impressões serão suscetíveis de relato aos demais consumidores, principalmente com as possibilidades interacionais propiciadas pela internet e possibilitadas pelo registro de informações nos *sítes* de redes sociais.

A dinâmica do consumo é apoiada em processos materiais e textuais¹⁹, no que se refere ao composto de atributos adquiridos na realização de uma compra. Categorizar necessidades e determinar que sigam hierarquias significa desconsiderar a relatividade entre necessidades básicas²⁰, sociedade, cultura e consumo. “As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis” (BARBOSA, 2004, p. 34). A etapa constitutiva da publicidade visa a oferta de “prazeres imaginativos” (BARBOSA, 2004, p. 52-53) aos consumidores, a fim de motivá-los a vivenciar diferentes prazeres, cuja premissa constitui-se em despertar desejos de consumo, projetando-os aos benefícios ocasionados decorrente de seu uso; com reflexos materiais ou não materiais, em âmbito concreto ou abstrato, passível de um consumo simbólico.

A publicidade entrega uma composição de ilusões responsáveis por tornar os fatores que envolvem o processo de consumo mais atrativos ao consumidor endossando a posse material deste bem. A magia da dinâmica da compra é criada e maquiada pela publicidade ao transformar o ato de consumo²¹ em uma experiência individual. Por esses motivos apresentados, direcionou-se a abordagem do capítulo ao “consumo simbólico”, com definições “sociais e culturais”, além, da incorporação da dinâmica do uso da “internet” dentro desse contexto, por alterar as relações do consumo e da publicidade.

1.1 O CONSUMO SIMBÓLICO

Considerando a existência de fatores que atuam na escolha dos produtos, que nem sempre são associados com suas funcionalidades e seus usos, recai-se sobre a variável simbólica nos processos de consumo, por ser a mais evidente nas relações comerciais e base dos demais elementos influenciadores das escolhas. Os objetos carregam consigo elementos que os caracterizam socialmente e

¹⁹ O objeto carrega um texto, acompanhando de significados que podem ser interpretados de forma diferenciada, dependendo do contexto social em que este objeto está inserido.

²⁰ Maslow propõe o modelo da hierarquização das necessidades cuja ordem das prioridades vai das necessidades básicas, como o alimento, aos bens considerados como de *status* e realização pessoal (KOTLER, 1998).

²¹ A expressão “ato de consumo”, nesta tese, refere-se ao processo de pesquisa, escolha e decisão de compra do produto. É propriamente a etapa de aquisição dos produtos e serviços; segue a linha mercadológica descrita por Solomon (2002) em sua obra “Comportamento do Consumidor”.

culturalmente, passíveis de apropriações e interpretações personalizadas. Os produtos transportam histórias fundadas em experiências e repertórios adquiridos ao longo de uma vida, cuja função é escalonar sua importância no processo das escolhas.

Ao se observar o impulsionamento de produtos como ditadores de autoridade individual em âmbito social, atribui-se a espetacularização das mercadorias no processo do consumo simbólico, por endossar seu proprietário e torná-lo parte de um espetáculo criado mediado pela sua posse, no sentido atribuído por Guy Debord (2003, p. 24) ao defini-lo como “o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê, senão ela: o mundo visível é o seu mundo”. Reforça, ainda, que a sociedade capitalista incitou o consumo de tal modo a controlar a vivência humana sob a forma de trocas simbólicas na aquisição de produtos para constituição de identificação social, cujo fenômeno originou-se do “fetichismo da mercadoria” (DEBORD, 2003, p. 23).

A proposta de Debord (2003) faz um contraponto a importância excessiva do simbolismo na posse dos bens, tornando-se relevante uma vez que nos discursos publicitários existe a preocupação com a dosagem simbólica apropriada, pela necessidade de as campanhas estarem apoiadas na legislação da área, principalmente no que se refere ao consumo de bebidas, cigarros, sexualidade e público infantil, com implicação legal em caso de descumprimento. Debord (2003) contribui ao contexto dos estudos do consumo e da publicidade, ao revelar a ocupação social das mercadorias como forma de espetacularização do indivíduo, o que é possível relacionar ao discurso publicitário, que não deixa de ser o estímulo de um espetáculo criado para o consumo.

Em um sentido mais amplo, tem-se a posição de Wolfgang Haug (1996) que propõe reflexão crítica à “estética da mercadoria” por considerar a indução da valorização excessiva de um bem de consumo um alerta, por não se tratar apenas de uma troca de objetos similares, mas da troca de um objeto por uma quantia de dinheiro que mensura o valor adequado para aquela mercadoria. O autor aborda o termo “estética da mercadoria” com sentidos e contextos específicos:

No sentido *cognitio sensitiva* – tal como foi introduzido na linguagem erudita – como conceito para designar o conhecimento sensível. Além disso, utilizo o conceito com um duplo sentido, tal como o assunto exige: ora tendendo mais para o lado da sensualidade subjetiva, ora tendendo mais para o lado do objeto sensual. Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isso é, a manifestação sensível que agrada os sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (HAUG, 1996, p.16).

A “estética da mercadoria” (HAUG, 1996) é incidente nos discursos publicitários por apropriar-se do conceito de “sensualidade subjetiva do objeto”, retratada pelos fatores estéticos presentes nas campanhas dos anunciantes, e devido o fato de que a publicidade se apropria da disposição de tais elementos de forma a convencer o consumidor a pagar pelos produtos, pela proposta de valor de troca, caracterizando sua relação contratual de compra e venda. A visão que traz da “estética” relaciona-se com a potencialidade da vendabilidade do objeto por meio de ajustes, funcionando como instrumento para a obtenção de recursos financeiros.

Nas campanhas publicitárias, o produto oferecido não promete necessariamente suprir uma necessidade pré-existente, mas condicionado e criado pela publicidade ao longo de suas exposições midiáticas e, nesse caso, “produz-se essencialmente valores de troca e não ‘meios de sobrevivência’ essencialmente sociais – meios para a satisfação das necessidades” (HAUG, 1996, p. 27).

Esse fenômeno é caracterizado pela “economia das trocas simbólicas” (BOURDIEU, 2007) no processo de consumo, considerando de um lado a mercadoria e de outro as significações que, em conjunto, definem as escolhas do processo. A troca simbólica, identificada pelas relações de sentido, é a modalidade pela qual a força se manifesta, sendo caracterizada pela posse de um poder simbólico; também trabalhado como argumento persuasivo nos anúncios publicitários.

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (...) é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações -, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2007, p. 102-103).

A base para o entendimento do consumo simbólico se dá pela compreensão da diferenciação entre “mercadoria” e “significação”, pois separadamente tais elementos não funcionariam da mesma forma. Há necessidade da composição de significados para que uma mercadoria seja caracterizada com base no sentido atribuído a ela, além das variações concedidas pelas apropriações individuais com um significado passível de mutação. O estímulo do consumo se dá também pela própria perecividade que ele oferece. Criar constantemente desejos é uma das formas de se estimular o processo de consumo apoiando-se na força propagadora da mídia como possibilidade de mostrar o uso dos produtos diretamente aos consumidores.

A construção dos produtos é uma composição dos elementos funcionais, sociais, culturais e aspiracionais que estimulam na escolha dos indivíduos entre os diversos concorrentes de bens de consumo. Baudrillard (2008) considera o consumo como um processo lógico criado pela “manipulação dos signos”, fundado na construção da “exterioridade” de seu uso, um processo perceptivo para o outro. “O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos e objetos, em que o seu valor é de relação” (BAUDRILLARD, 2008, p. 146). Dessa forma, percebe-se a potencialidade da criação de valor por meio das relações estabelecidas no processo de consumo. Por este motivo, as ideias propostas por Baudrillard contribuem para o endosso de que a publicidade tem um papel importante na proposta de valor que oferece por meio de suas campanhas, fomentando desejos aos públicos de interesse.

O próprio valor da mercadoria é estipulado por esta compreensão cultural e social, pois eleva-se um objeto à “categoria de autoridade” pela “humanização do produto” (BAUMAN, 2007, p. 23), que nem sempre é atribuído a sua funcionalidade material, por não ser considerado o elemento primordial no processo de escolha do

bem, o que pode ser percebido na escolha de determinados itens, principalmente os considerados integrantes da categoria de luxo.

Além da possibilidade da humanização dos produtos, Bauman (2007) indica a existência da “elevação dos produtos à categoria de autoridade sobre-humana”, alimentando a reflexão de superioridade em relação a própria escolha humana e, endossa a construção “lógica do consumo” proposta por Baudrillard (2008); lógica estabelecida pela relação de importância da posse dos bens de consumo, que podem ser incitadas pelos discursos criados pela publicidade. O excesso valorativo dos objetos faz parte dos jogos simbólicos do consumo que deixa de pagar puramente o “preço” das mercadorias atribuindo “valores” a elas.

A busca por algo novo incita o consumidor a desejar outros bens, pois já auxilia no processo da construção de valor dos produtos e serviços. Importante observar que a produção é diretamente proporcional ao acúmulo e descarte das mercadorias. O ciclo do consumo propicia que a indústria continue ativa criando e lançando produtos com funcionalidades distintas, que são ofertados na tentativa de suprir a necessidade dos “prazeres imaginativos” vivenciados pelos consumidores (BARBOSA, 2004, p. 53), cuja publicidade assume a função social de conectora exteriorizada de possíveis estímulos individuais.

A sociedade e a cultura são dois fatores de importância responsáveis pelas escolhas dos bens de consumo, pois é a partir dessas perspectivas que a construção do consumo começa a ser estruturada e diferenciada entre os indivíduos. O desejo de consumo é incitado por estímulos externos, que desempenham papéis diferentes em cada contexto social.

1.1.1 Consumo Social

A partir do processo do consumo simbólico, têm-se variações grupais que intrinsecamente ditam regras de convivência, cujas normas são incorporadas ao longo dos anos. Dentro do contexto da publicidade, o consumo é projetado socialmente pelo passaporte que oferece ao indivíduo proprietário do produto. Por este motivo, observar a participação social dentro do contexto dessa pesquisa é

primordial, por entender que, em muitos casos, a escolha de bens é influenciada por padrões ditados pela sociedade na qual o consumidor se insere.

A função do bem de consumo toma outra proporção ao ser percebido como possibilitador de relações sociais, representando a construção de uma “sociedade de consumidores”. Bauman (2008) propõe que o tipo de consumo realizado estabelece elementos de vendabilidade de imagem pessoal, junto ao seu grupo social e afirma que:

Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

No contexto atual, é notória a presença da “sociedade de consumidores” observando-a sobre duas vertentes: de um lado, tem-se a possibilidade de acesso aos produtos mais diversos por meio de diferentes dispositivos, o que incita a compra de produtos por impulso, e, de outro, o hábito de consumo da própria internet, que disponibiliza ferramentas de endosso para que os indivíduos registrem suas experiências nos *sítes* de redes sociais.

A partir do momento em que se atribui ao consumo o valor social (BAUMAN, 2008), a construção identitária torna-se fundamental para o processo de aceitação do indivíduo no grupo de convívio, cujo consumo tem por base uma demanda existente, ou na concepção de uma nova necessidade, constituída pelos processos mercadológicos. Lógica também considerada por Baudrillard (2008) ao relacionar o consumo ao “processo de classificação e diferenciação social” por estar associado ao modo como a sociedade percebe um determinado indivíduo como ser social, ou o papel hierárquico que este integrante representa na sociedade pela posse de um determinado bem de consumo. É quando “objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (BAUDRILLARD, 2008, p.66), acrescentando ainda que:

Nunca se consome o objeto em si, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

A interferência do grupo social dita padrões a serem seguidos por seus integrantes, mas com a possibilidade de tais regras serem intrínsecas e subjetivas. Pode-se, também, definir um indivíduo pertencente a um grupo pelo tipo de consumo realizado. A tendência é que indivíduos pertencentes ao mesmo grupo social utilizem produtos similares. A presença do grupo social como influência no consumo é também pelas questões de posse de bens, de forma a categorizar hierarquicamente o indivíduo no contexto social.

A publicidade apoia-se nessa possibilidade de aceitação social e busca alternativas na oferta de bens que estimulem tal percepção por parte dos consumidores. Por este motivo, atribui-se o papel da comunicação como fomentadora do consumo social na medida em que auxilia a construção de códigos sociais, pela utilização de elementos que a caracterizam como tal. Parte-se, então, para a segunda questão apontada por Baudrillard que visa ao consumo como um “processo de significação e de comunicação”, tendo como base um “código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural” (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

O processo de “significação e de comunicação”²² consiste na ideia central oferecida por um determinado produto, que não se caracteriza propriamente pela oferta de funcionalidade do mesmo, mas por meio da exposição de elementos-chaves e apelos demonstrados pela linguagem utilizada, com benefícios subjetivos pela posse desses bens; como um estilo de vida, por exemplo. Nesse ponto, percebe-se a presença da publicidade como agente propiciador e criador dessa linguagem mercadológica, que atribui identidade aos produtos.

A publicidade utiliza os atributos dados aos bens de consumo na construção simbólica de seus discursos, a fim de enaltecer as características desse produto ou,

²² Reflexões também levantadas por Haug (1996) e Debord (2003) com exemplificações e discussões ampliadas, já citadas no tópico 1.1.

ênfatizar fatores sociais e culturais em suas mensagens persuasivas. No entanto, a observação de Don Slater (2002, p. 132) de que “é difícil imaginar qualquer sociedade em que os objetos sejam puramente materiais” e que a posse de bens decorre primariamente e unicamente da manipulação, mostra-se importante ao se atribuir a responsabilidade de consumo à publicidade, pois o autor entende que intimamente os indivíduos possuem interesses que são potencializados por fatores comunicacionais interacionais provenientes da divulgação dos produtos.

Ainda, sobre o enfoque de Slater (2002) sobre a materialização dos produtos, observam-se diferentes bens que deixaram de ser comercializados em sua forma material original e que já são ofertados para consumo “não material”, auxiliado pela aceitação e incorporação dos indivíduos, ao exemplo dos *compact discs* (CDs) de músicas e seu consumo em arquivos digitais. Tal reconhecimento enfatiza a necessidade da aceitação social do novo uso das coisas, definido estruturalmente por padrões culturais, pois altera a forma habitual da entrega dos produtos.

1.1.2 Consumo Cultural

Outra perspectiva é discutida com importância nas questões de consumo, que se referem às definições culturais. Referencia-se aqui que “a cultura não influencia o consumo”, por não ser considerada como um acréscimo a algo existente, mas com base na perspectiva de que “toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p. 132), que definem a constituição das necessidades do sistema (BOLAÑO, 2000).

Por esse motivo, os estudos da publicidade e da propaganda serão abordados nessa tese sob a luz do consumo na perspectiva “sociológica e cultural” (WILLIAMS, 1958; BOLAÑO, 2000; SLATER 2002) como agente motivador das transformações sociais e do próprio consumo de produtos e serviços e, como consequência, o modo como a sociedade se estrutura. Nesse sentido, o presente estudo apoia-se na argumentação de Williams (1958) de que “a cultura é de todos” e que “a formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns”, mostrando-se como uma definição atual, ao destacar que sua estruturação acontece “sob a pressão da experiência, do contato e das invenções” (WILLIAMS,

1958, p. 01-02), ponto de partida para a análise cultural estruturada sobre a convergência.

Ao considerar que a “cultura é de todos”, entende-se que as demais situações e variáveis de consumo e de comunicação são acarretadas por efeitos culturais, pois as necessidades e as formas de usos surgem a partir de um “modo de vida”. A ideia central desta tese estrutura-se na relação entre consumo, sociedade e cultura, baseada no estímulo ocasionado pela publicidade a fim de gerar interesses de consumo. Atribui-se à comunicação o papel de agente propagador da “cultura de todos” ao oferecer informações variadas aos diversos integrantes sociais que constituem os significados. No entanto, o significado das coisas pode estar apoiado em “direções conhecidas” ou em “novas observações” que geram diferentes significados (WILLIAMS, 1958, p. 02), movimentando a engrenagem cultural.

O termo “cultura” será utilizado nessa pesquisa “para designar todo um modo de vida – os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo” (WILLIAMS, 1958, p. 02). Nesse sentido, as necessidades de consumo são originadas pelas questões que permeiam as variações do processo cultural, com constantes apropriações do espaço social a fim de incorporar situações cotidianas em suas características constitutivas.

Há um contra-argumento nos estudos do consumo, que propõe que as necessidades podem ser categorizadas como básicas ou não, instituída na teoria das hierarquias de consumo de Maslow (KOTLER, 1998), já citada anteriormente²³. No entanto, entende-se que mesmo os itens considerados básicos pelo autor, como a alimentação e segurança, podem sofrer variações culturais e, generalizar seus usos pode ser visto como um risco pela diversidade de modificações existente no processo.

Detecta-se então, a existência da simbiose entre a publicidade e o consumo cultural, pela compreensão de que trabalham de forma cíclica e crescente. A publicidade segue as propostas ditadas pela cultura, que, por meio de sua manifestação comunicacional comercial, condiciona a incorporação de diferentes

²³ Nota de rodapé inserida na página 32.

elementos construídos por ela, que são reincorporados por essa cultura, transformando-a gradativamente.

O consumo cultural define outras variáveis sociais como a questão da participação e da identidade (SLATER, 2002), condições observadas como processo da nova cultura participativa informacional. A publicidade dá o tom mercadológico ao consumo na medida em que propicia informação aos indivíduos, mas nunca se exaure, na tentativa de preencher as lacunas. A frustração torna-se presente em seus discursos, pois é o fator principal que alimenta o processo de consumo.

O consumo de bens é realizado com base em escolhas que representam relevância no contexto vivenciado. Os produtos são desenvolvidos e ofertados apropriados às culturas e à sociedade, fatores que definem a proliferação de diferentes produtos com variadas formas de uso; como é o caso dos aparelhos celulares que ganharam funcionalidades personalizadas, ao longo dos anos, nas diferentes culturas mundiais²⁴. Slater (2002, p. 130-131) ao afirmar que “todo o consumo é cultural” e que ao conhecer e utilizar os códigos culturais, “reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social”, chama a atenção para se observar as variações existentes nas diversas culturas ao redor do mundo; ao exemplo do consumo de alimentos e das próprias vestes, como o uso das burcas destinadas à cultura religiosa muçulmana.

A manifestação da comunicação no processo de consumo é o ponto alto da discussão, pela mutação estrutural das culturas e sociedades, e por estar passível à reorganização processual de sua concepção, apresentando traços de maleabilidade processual criativa. Isso significa dizer que a comunicação sofre consequências diretas de possíveis transformações no que se refere ao modo como o indivíduo vive. Por esse motivo, incorporou-se a ideia de que o fenômeno da convergência mudou as relações culturais e sociais, por entender sua consequência nas relações cotidianas.

²⁴ A empresa TXT *Mobile* das Filipinas conquistou um *grand prix* na categoria *mobile* no Festival Cannes Lions 2013 pelo lançamento de uma campanha que solicitava doação de aparelhos celulares. Nestes aparelhos foram instalados aplicativos de livros didáticos e distribuídos nas escolas públicas das regiões mais afastadas da capital, cujo acesso aos livros era restrito. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EYOf-TaVqfU>. Acesso em: 20 out. 2014.

“A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28). Na perspectiva da convergência cultural, potencializada pela tecnologia da informação, entende-se a comunicação como sendo constituída por fragmentos informacionais transformados posteriormente em conteúdos e, por esse motivo, o consumo incluiu-se nos processos de “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999), baseados na construção cooperada de “*expertises*” combinadas entre os agentes sociais.

A inteligência coletiva e o estímulo da participação criam novas características ao processo de construção midiática, podendo ser vista como “uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 28), uma vez que oferece recursos tecnológicos que dão voz ao consumidor em uma esfera mais ampla, principalmente mediado pelo uso da internet²⁵.

Resgatadas as ideias conceituais sobre o consumo, têm-se as propostas de Bauman (2008) que indica a influência social e a autoridade atribuída aos produtos, Baudrillard (2008) que amplia as discussões do consumo social ao incorporar o processo de significação e comunicação e a lógica constitutiva entre os fatores, Bourdieu (2007) que estabelece uma relação de troca simbólica, Haug (1996) com abordagem crítica a estética da mercadoria, Debord (2003) com a visão da espetacularização do consumo, Barbosa (2004) com a atribuição ao processo imaginativo como influenciador do consumo e Slater (2002) que o traz como expressão cultural. Desta forma, constata-se a unicidade entre os autores em relação ao valor de uso atribuído aos objetos, por considerarem uma presença constituída de algo que supera o benefício material nas relações de consumo.

A publicidade articula um conjunto de sistemas (BOLAÑO, 2000) e agrega simbolismo aos produtos oferecidos, por entender a consequência dos padrões culturais no comportamento social. Não é uma questão de funcionalidade de consumo (HAUG, 1996; DEBORD; 2003), mas em definir novas oportunidades a ponto de transformá-las como indispensáveis aos consumidores. As estratégias publicitárias são apoiadas em elementos persuasivos com base em sistemas sociais

²⁵ O capítulo seguinte ampliará as discussões da convergência, aqui explicitadas, cuja abordagem terá como foco a estruturação das mídias publicitárias.

e culturais a fim de criarem interesses de consumo personalizados ou grupalizados, dependendo da linha comunicacional definida. Slater (2002), com o olhar dos estudos do consumo, incita a ideia de que não é usual a concepção de produtos que atendam apenas necessidades utilitárias, reforçando que:

Seria tão difícil encontrar um exemplo de um objeto puramente funcional, sem significado (sem nem mesmo o significado de ser funcional, em contradição, digamos de ser meramente decorativo) quanto de encontrar uma necessidade básica separada de sua forma cultural. Entretanto, mais importante ainda é que as próprias funções são culturalmente definidas (SLATER, 2002, p. 135).

Os objetos têm por função resolver situações cotidianas sociais e seu uso é definido pelo grupo; pela manifestação cultural. O consumo faz parte da “reprodução cultural de relações sociais” (SLATER, 2002, p. 156) que se estabelecem ao longo da concretização das práticas sociais. A dinâmica do consumo é mapeada por diferentes aspectos e por isso há complexidade na abordagem do tema. No entanto, todas estas variáveis são condensadas pela publicidade e oferecidas ao consumidor de maneira a proporcionar uma compreensão textual intrínseca que é orquestrada pelas campanhas publicitárias veiculadas na mídia, potencializadas pelos canais comunicacionais via internet.

1.2 INTERNET, *SITES* DE REDES SOCIAIS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO

O hábito de uso da internet tem alterado as práticas e as relações sociais conquistando espaço no contexto do consumo de mídias. A ideia desse tópico é trazer informações de acesso à internet e mostrar exemplos que retratam as práticas comunicacionais realizadas no cotidiano e sua possível influência na dinâmica publicitária. Para isso, apresenta-se um estudo realizado pelo *Target Index Group* do Ibope em 2013, que demonstrou dados referentes à penetração das mídias no

Brasil²⁶. A pesquisa questionava os entrevistados sobre quais foram os meios de comunicação acessados por eles nos últimos sete dias, conforme mostra a figura 1.

FIGURA 1 - PENETRAÇÃO DOS MEIOS

PENETRAÇÃO DO MEIOS	
TV Aberta – últimos 7 dias	96%
Rádio – últimos 7 dias	73%
Internet – últimos 7 dias	59%
TV por assinatura – últimos 7 dias	42%
Revista – recente.....	35%
Jornal – recente	30%
Cinema – últimos 30 dias	16%

Fonte: Ibope/ IAB Brasil (2013).

De acordo com a pesquisa, percebe-se que televisão aberta continua com o maior índice de penetração no país, seguida do meio rádio. Contudo, constata-se a participação ativa da internet e seu posicionamento entre os três mais consumidos meios de comunicação no Brasil. A penetração do meio internet, segundo conceitos definidos pelo Ibope, pode se caracterizar tanto pelo interesse dos consumidores quanto pela sua acessibilidade nas diferentes idades, classes sociais e gêneros²⁷.

Segundo relatório oficial do Ibope Conect Mídia²⁸, publicado em 2013, 56% da população brasileira tem acesso à internet, cujo índice mostrou-se em crescimento nos últimos anos. Importante ressaltar que, embora o número de acessos à internet represente mais da metade da população brasileira, deve-se considerar a ocorrência de uma concentração maior de internautas nos estados do Sul e Sudeste (figura 2), além da grande maioria do consumo da internet ser proveniente das classes A e B com incorporação gradativa das classes C e D, conforme reflexões apontadas pelo relatório sobre hábitos de consumo de meios publicado em 2015 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República

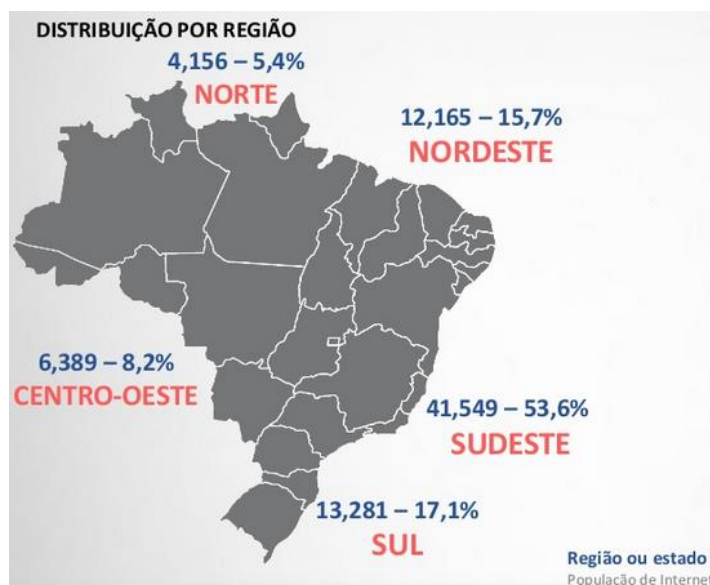
²⁶ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/porta/pesquisa-indicadores-do-mercado-online-atualizacao-novembro13/>>. Acesso em: 13 jan. 2014. Até o momento de finalização da tese não foram divulgados dados oficiais referentes ao ano de 2014.

²⁷ No contexto da pesquisa do Ibope, gênero refere-se ao sexo dos entrevistados.

²⁸ Disponível em: <www.appbrasil.org.br/ibope/free/acesso_a_internet_impulsiona_consumo.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2014. Até o presente momento, não foram divulgados dados oficiais de 2014.

(Secom)²⁹, fato este que demonstra a necessidade de popularizar os acessos da rede no Brasil.

FIGURA 2 - ACESSOS À INTERNET POR ESTADO BRASILEIRO (MILHÕES E %)



Fonte: IAB Brasil (2013)³⁰.

Em relação aos conteúdos mais acessados pelos internautas brasileiros, os *sites* de redes sociais ganham destaque, seguidos por *sites* de entretenimento e de postagens de vídeos, segundo a Secom. Do total de entrevistados nessa pesquisa, 67% considera o Facebook como fonte de informação (figura 3).

Como principais *sites* de entretenimento foram citados os portais Globo.com, Yahoo, Terra e UOL. Na categoria geral de *sites*, com a inclusão dos buscadores e *sites* de redes sociais, o *ranking* geral de acessos da *web*³¹ seguiu a ordem: Google, Facebook, Youtube, Globo.com, Yahoo, Terra e UOL como os principais. Os *sites* de buscas ocupam a função mais importante nas redes por serem facilitadores no processo de procura de informações e têm sua relevância num contexto geral, pelos serviços que oferecem aos consumidores, por catalogar informações e entregar no formato de biblioteca virtual organizada por palavras-chave. Já o uso do Facebook é

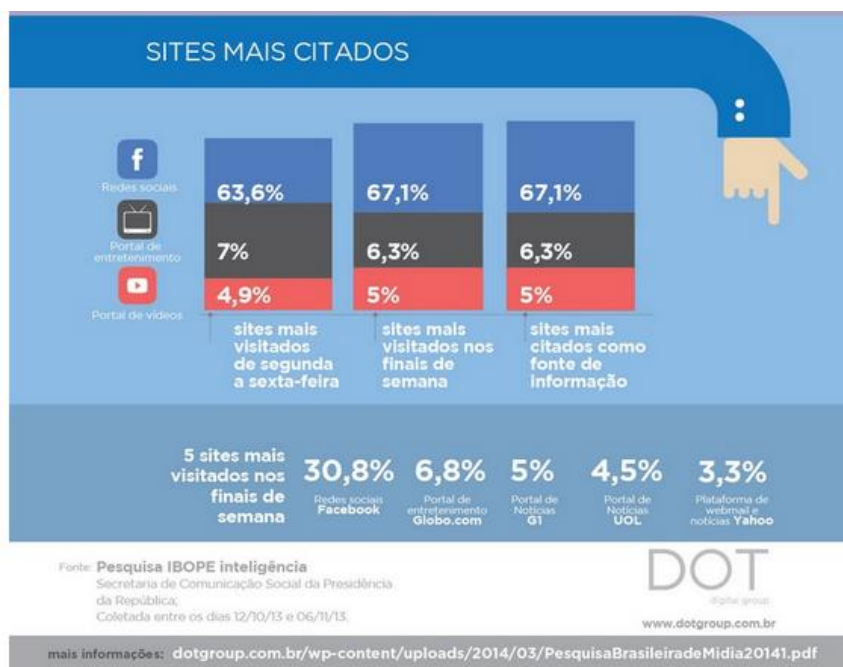
²⁹Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2015. pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

³⁰ Disponível em: <www.slideshare.net/fullscreen/comunicacaoiab/indicadores-mercado-online/9>. Acesso em: 10 jul. 2014.

³¹ Alexa.com - *ranking* de junho de 2014. Disponível em: <www.conectei.com.br/internet/lista-sites-mais-visitados-brasil>. Acesso em: 07 jul. 2014.

um indicativo de que o brasileiro incorporou o hábito de acesso aos *sites* de redes sociais em suas práticas cotidianas, que teve seu início com o Orkut³² em 2004.

FIGURA 3 - *SITES MAIS ACESSADOS NO BRASIL EM 2013*



Fonte: Ibope (2013)³³.

Os *sites* de redes sociais foram agentes transformadores na dinâmica do consumo contemporâneo por estarem diretamente ligados às relações humanas e desempenharem papel de influência neste contexto. O pertencimento às redes, por sua vez, pode influenciar decisões que não visam apenas interesses individuais, mas fica vulnerável a uma escolha influenciada pelo grupo social no qual esse indivíduo se insere, por isso a relevância da inclusão dos *sites* de redes sociais nos estudos do consumo.

Manuel Castells (2002, p. 443) afirmou que ainda não estava claro o grau de sociabilidade que ocorria nas redes eletrônicas e quais seriam as consequências culturais advindas de seu uso; preocupação incidente ao longo dos anos devido à mutação e à volatilidade dos elementos presentes nas redes. Há indícios de que esse impacto alterou consideravelmente a forma como a sociedade se estruturou,

³² O *site* de rede social Orkut foi extinto em setembro de 2014.

³³ Disponível em: <www.acontecendoaqui.com.br/infografico-mostra-habitos-de-consumo-de-internet-brasil-segundo-pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>. Acesso em: 20 jul. 2014.

mudando a dinâmica da vida cotidiana, as formas de contato comunicacional e as relações pessoais. Por esse motivo, o estudo das redes foi incorporado nas reflexões sobre a formatação do consumo contemporâneo.

O conceito de redes vem das ciências exatas e neste âmbito significa conexões e nós que interligam os sistemas de computadores. No contexto comunicacional, as conexões são mediadas pelos pontos de contato na plataforma digital entre indivíduos com interesses em comum. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) ou suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORDE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

Estes laços e conexões sociais sempre existiram, mas não era possível mapeá-los de forma tão rápida comparado ao sistema propiciado pelos *sites* de redes sociais que mostram a construção e os elos das redes pré-estabelecidas. Este mapa de conexões permite a visualização dos nós e localização das relações pessoais em comum entre nossa rede e a rede de outro indivíduo ou, até mesmo, descobrir a existência de algum elemento em comum. Tais conexões propiciam um sistema de interação entre os consumidores, apresentando traços específicos dependendo da estruturação tecnológica disponibilizada.

No contexto publicitário, a interação entre os indivíduos e marcas, mediada pela plataforma digital, pode acontecer de duas formas distintas, porém complementares: a ocasionada pelo estímulo a um acionamento direto, expressada por uma “curtida” no Facebook, ou motivada por escolhas individuais propositais ou não, como o exemplo dos comentários espontâneos postados no Facebook, espaço disponível para registrar a participação do “receptor interagente” (HERRMANN, 2011). Ambos os formatos caracterizam situações comunicacionais interacionais, pois despertaram uma resposta ao estímulo das mensagens, cuja motivação dependerá do processo de sua construção e do interesse dos consumidores, ocasionado pela relevância contextual no qual determinada mensagem se insere.

Ao observar o uso dos *sites* de redes sociais³⁴ percebe-se a diversidade de redes existentes concentrando assuntos variados. O mercado dos *sites* de redes

³⁴ Pesquisa realizada pela autora em dissertação de mestrado (HERRMANN, 2011).

sociais disponibiliza *sítes* específicos para interessados em viagem, relacionamento pessoal, profissional, pesquisadores acadêmicos, compartilhamento de músicas e vídeos, gastronomia entre tantos outros. Isso tem gerado uma dinâmica participativa intensa, no qual se abriram diferentes possibilidades interativas, ocasionando um fluxo comunicacional dinâmico e com respostas mais imediatas.

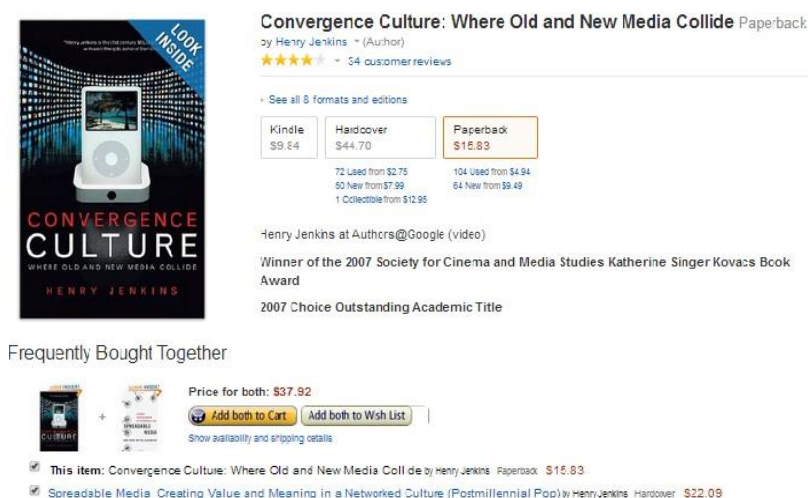
A internet deu possibilidade aos indivíduos compartilharem suas opiniões. Dessa forma, ocorreu uma mudança considerável nos processos de consumo, pois experiências com as marcas são pulverizadas na internet a partir do interesse do público. Iniciou-se com a dinâmica da participação nas redes sociais digitais um processo de resposta rápida aos fenômenos. Ofereceram-se, ainda, novas ferramentas comunicacionais para o uso publicitário, apresentando-se como um desafio na medida em que não basta mais veicular um comercial na televisão como estratégia midiática, pensa-se no estabelecimento de relacionamento duradouro junto aos consumidores. O desafio tornou-se ir além da preservação da boa imagem perante o público, mas trabalhar a reputação das marcas nas mídias sociais mantendo a participação ativa em suas vidas. “Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25).

As redes sociais digitais modificaram a estruturação social influenciando diretamente a remodelagem dos hábitos da vida cotidiana, tema que desperta interesse de pesquisa com diferentes enfoques (LÉVY, 1999; LEMOS, 2004; PRIMO, 2008). Observa-se a dinâmica dessas apropriações no processo de consumo ao se deparar com centenas de comentários realizados por diversas pessoas em várias partes do mundo com relação às experiências vivenciadas, que podem ser manifestadas, por exemplo, na publicação de uma indicação de lugar para jantar, locação de carro ou compra de roupas. Esta dinâmica intensa foi incorporada de maneira crédula no contexto das redes sociais digitais profissionalizando-se como recomendações de consumo. O que eram apenas informações espalhadas na *web* hoje são centros de interesse de pesquisa para a própria empresa, que utiliza as informações postadas pelo público no intuito de compreender o andamento e atuação de seus negócios.

Diversos *sites*, ao entenderem a importância das dinâmicas recomendativas, oferecem em seus portais de *e-commerce* a opinião de consumidores que já adquiriram seus produtos como forma de endosso à compra desejada, baseado nas impressões registradas por outros consumidores; como um sistema de endosso e imparcialidade empresarial. A figura 4 apresenta o exemplo do *site* da Amazon que, ao oferecer o produto solicitado pelo consumidor, neste caso um livro, recomenda títulos com conteúdos relacionados, baseado em buscas similares realizadas por outros consumidores; processo denominado como *remarketing*. Esta possibilidade de filtragem dá ao consumidor acesso imediato aos produtos que despertou interesse ou ainda, que tenham relevância em relação a afinidade contextual com a compra. A possibilidade de filtragem auxilia na retenção da atenção, uma vez que de alguma forma o consumidor indicou à empresa o que desejava; informação rastreada pelos sistemas comunicacionais tecnológicos disponíveis na *web*.

Ações de *retarget*, similares ao *remarketing*, também são capazes de rastrear a pesquisa do consumidor e direcionar ofertas relacionadas ao seu interesse por meio do envio de *e-mail* marketing, como uma oportunidade de desconto financeiro, que só é possível em caso de cadastro do consumidor no sistema e aceite dos termos de envio das ofertas, pela necessidade de enquadrar a prática aos padrões legais.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE *SITE* BASEADO NO SISTEMA DE BUSCA



Fonte: *Site* Amazon.com³⁵.

³⁵ Disponível em: <www.amazon.com>. Acesso em: 18 jan. 2014.

Com uma estratégia ainda mais apurada, no que se refere ao endosso³⁶ de consumidores nos produtos e serviços adquiridos, tem-se o serviço de notas e opiniões utilizado em *sites* de *e-commerce* e otimizadores de serviços *online*, conforme mostra a figura 5. Nesse sistema, o consumidor tem acesso à opinião de outro indivíduo em relação ao produto ou serviço contratado. Os sistemas avaliativos trabalham em conjunto com a identificação da reputação das marcas na *web*, que englobam notas e observações sobre a qualidade dos produtos, entrega e atendimento, por exemplo, com base em um composto de recomendação. Importante ressaltar que nesse tipo de sistema, as empresas não detêm controle nas informações, sendo necessário acompanhamento contínuo das postagens para corrigir possíveis falhas processuais.

FIGURA 5 - AVALIAÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO SERVIÇO



Fonte: Site Booking.com³⁷.

O site Booking.com oferece um serviço de reserva e contratação de hotéis em diversas partes do mundo com a validação geral de quem já se hospedou no mesmo hotel gerando uma nota média, que no caso do exemplo utilizado ficou em 8.2. Além de ter acesso a nota média atribuída colaborativamente à empresa, é

³⁶ No contexto da comunicação digital, "endosso" é o registro da opinião dos consumidores em relação à experiência durante a compra (TORRES, 2009).

³⁷ Disponível em: <www.booking.com>. Acesso em: 10 jun. 2013.

possível acompanhar o registro dos comentários e de antemão conhecer os benefícios e possíveis falhas durante sua estada naquele local.

Estes são alguns dos exemplos de como os *sítes* de redes sociais possibilitam trabalho em conjunto com as campanhas publicitárias, pois a partir da recepção da publicidade ocorre uma segunda etapa que consiste no processo de validação de informações, que, em um primeiro momento pode acontecer via internet. Vale lembrar que os registros realizados pelos consumidores deixam rastros na rede e poderão ser consultados por qualquer indivíduo durante um período indeterminado. Por isso a importância de se manter uma boa reputação³⁸ digital fortalecendo as estratégias da publicidade e da propaganda.

O objetivo de trazer alguns exemplos de endosso digital se deve ao comportamento dos consumidores em relação a suas experiências no processo de compra e consumo que ganhou uma proporção ampla pela possibilidade de registros na *web*. Por um lado, tais práticas oferecem elementos informacionais para a publicidade que, a partir dos dados, poderá estabelecer novas diretrizes para as campanhas de seus anunciantes, mas por outro, a repercussão negativa dos produtos dificultará o trabalho da publicidade por tornar a informação pública, além de denegrir a reputação das empresas envolvidas.

Esse capítulo buscou discutir as variáveis que compõem o processo de consumo, por considerar a publicidade como instrumento propiciador da circulação de mercadorias e do conhecimento informacional dos bens de consumo. As discussões visaram mapear as variáveis e traçar relações entre elas, ao passo de fatores se inter-relacionarem mostrando-se dependentes.

O ponto de partida dos processos de consumo articulou questões mais gerais sobre o uso das mercadorias desencadeando em fatores simbólicos, sociais e culturais, chegando a abordagem central fundada a partir do fenômeno da convergência cultural do consumo como fomentadora dos processos comunicacionais contemporâneos. Para fechar o capítulo, introduziu-se a internet e

³⁸ O termo “reputação” é utilizado na área de comunicação organizacional como a forma com que a imagem empresarial é vista pelos *stakeholders* ou públicos envolvidos. “A reputação de um indivíduo será sempre o resultado das impressões que os outros têm dele (...), o resultado de uma interpretação” (LISBOA, 2011).

a plataforma de redes como potenciais transformadores da cultura do consumo participativo, pela disponibilização de recursos tecnológicos inclusivos ao público.

Ao considerar que a articulação central desta pesquisa se volta aos estudos da publicidade e da propaganda, é fundamental o estabelecimento de paralelos entre suas funções sociais, imbricadas ao contexto cultural, uma vez que participam da cadeia produtiva ao propiciar a venda dos produtos, serviços e marcas.

O próximo capítulo partirá do processo de convergência como suporte às campanhas publicitárias, uma vez que interfere na entrega dos conteúdos, cujos modelos precisaram se adaptar a diferentes meios. As discussões partem da ideia da “midiamorfose”³⁹ como facilitadora da proliferação de diferentes tipos de mídia e, como consequência, o favorecimento a novas entregas publicitárias ocasionadas pela variedade de formatos comunicacionais disponíveis na *web*.

³⁹ Transformação e integração das mídias (FIDLER, 1998), discutido no próximo capítulo.

2 A CONVERGÊNCIA E O CONSUMO DAS MÍDIAS NA PUBLICIDADE

O tema central discutido neste capítulo visa observar as adaptações das mídias a partir de necessidades culturais advindas da estruturação da convergência, no que se refere ao tipo de “entrega de conteúdo” e sua relação com as plataformas e múltiplas telas, articulando com o processo de construção da mídia publicitária. Para isso, faz-se necessário um resgate da teoria da comunicação no que se refere à função dos meios comunicacionais no contexto social, a partir das relações de consumo.

As principais funções dos meios de comunicação de massa segundo Mauro Wolf (1999), baseado nos teóricos tradicionais da comunicação, são: informar, entreter e educar a sociedade. Contudo, diante destes pilares outras situações são observadas como decorrência dessas funções como hábito de consumo, por exemplo. Segundo analogia de McLuhan (1974), os meios de comunicação são a “janela do mundo” e revelam a existência de fenômenos diferentes dos que se está acostumado. Por este motivo, os meios de comunicação mostram-se fundamentais para os estudos da publicidade, pois sem as mídias de alcance massivo, as ações publicitárias não atingiriam tão rapidamente o público-alvo desejado.

“A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época” (BAUDRILLARD, 2008, p. 161), por ser um dos fatores responsáveis em despertar o desejo de consumo por uma marca, produto ou serviço durante sua exposição midiática. Por meio dela, criam-se atributos e benefícios para os bens de consumo, estruturados pela composição dos discursos emocional e racional e construções simbólicas. O *status* de posse, endossado pela publicidade, e a apropriação de um bem de consumo, envolvem e caracterizam o indivíduo em sua atuação social.

A publicidade, em seu universo imaginativo, cria um “pseudo-objeto”, por representar algo maior do que é realmente, e um “pseudo-acontecimento” (BAUDRILLARD, 1981, p. 164), a ponto de seu poder manipulativo o tornar totalmente autêntico; desperta um momento novo, sensações e experiências de consumo até então não vividas. Possui, ainda, função de destaque constituindo “um

serviço social”, pela relação existente entre reinterpretação social mediada por acontecimentos, realização pessoal e afetiva (BAUDRILLARD, 1981).

O sistema de simulação do real transmitido pela publicidade só se torna possível pela mediação das mídias no processo de veiculação das mensagens. O termo mídia possui variadas conotações, cuja raiz deriva da palavra *media*, como plural de *medium* originado do latim, que significa “meio” e que pela sonorização da pronúncia do termo na língua inglesa, por cuja via o termo ingressou na cultura brasileira, traduzido e incorporado pelo vocabulário português como “mídia”. “Meio” significa aquilo que está no meio de algo, fazendo uma referência à inclusão e a participação de elementos que estão nas duas pontas durante o sistema comunicativo. Significa dizer também que mudanças no meio de comunicação afetam os componentes do processo comunicacional “incluindo o código deste meio, e impõem-lhes modificações, não só a eles, mas, a qualquer outro elemento que esteja em alguma extremidade” (CARAMELLA, 2009, p. 25).

Mídia também pode ser definida como a forma como se fica sabendo das coisas (SHIRKY, 2011), desde o local do aniversário de um amigo, até o horário da reunião de trabalho. Para Clay Shirky (2011, p. 52-53), as mídias são divididas em pública e pessoal, definindo a “pública” como aquela que se refere ao acontecimento próximo a você ou no outro lado do mundo e a “pessoal” como sendo aquela próxima a um cidadão comum, como um telefonema ou *e-mail*.

Considerando uma atualização à proposta de Shirky (2011), observa-se a presença de outro tipo de mídia constituída pela hibridação composta entre a mídia pública e a privada, pela própria concepção do uso dos *sítes* de redes sociais, permitindo exposição casada, o que pode ser um risco aos envolvidos. Exemplificando tal posição, aponta-se o perfil das redes sociais de personalidades, que, ao serem postadas informações pessoais, tornam-nas públicas e em alguns casos, sem nenhum tipo de preocupação com relação a repercussão da mensagem. Tem-se nesse aspecto a discussão de um formato híbrido constituído pelo prefixo “semi” ao público e ao privado, pela vulnerabilidade que se tem em relação a dinâmica cultural propiciada pela convergência das mídias.

No contexto desta pesquisa, devido à própria dinâmica da abordagem metodológica proposta no estudo da publicidade, o uso do termo “mídia” estará

relacionado à categorização do planejamento e à escolha dos meios e canais de comunicação para veiculação das campanhas publicitárias. Segundo Rodolfo Nakamura (2009), a mídia publicitária pode ser definida como:

A técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante (NAKAMURA, 2009, p. 30).

Importante ressaltar que meio e veículo correspondem a dois termos significativos no contexto da mídia publicitária. “Para os estudos tradicionais da comunicação, em geral o canal conduz a mensagem” (CAMELLA, 2009, p. 25). Nos estudos da mídia publicitária, voltados às mídias comercializadas, o meio de comunicação é o “instrumento responsável para a realização do processo comunicacional com os consumidores” (HERRMANN, 2012, p. 73), já o veículo é “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária” (SANT’ANNA, 2001, p. 47). Como exemplos de meio tem-se a televisão, o rádio, o jornal, a revista e a internet. Como veículos pode-se citar o jornal Folha de S. Paulo, a Rede Massa de Comunicação e o portal UOL.

Os estudos da propaganda, da publicidade e do consumo trabalham em simbiose relacionando a capacidade de produção, visando à demanda de mercado de forma cíclica e contínua. A publicidade é responsável por impulsionar a demanda, auxiliar a exposição dos produtos e materializar os desejos por meio de seus apelos junto ao público-alvo. Consumir publicidade por meio da mídia não significa necessariamente consumir o produto em si, mas ter contato com a mensagem proposta pelo anunciante⁴⁰, sendo este o papel atribuído às técnicas publicitárias.

Os próximos tópicos deste capítulo apresentarão uma abordagem geral do uso das mídias no contexto publicitário a fim de mapeá-las sob o ponto de vista publicitário e verificar quais as oportunidades de anúncios propostos nestes meios,

⁴⁰ Anunciante é um termo utilizado na publicidade para designar a empresa proprietária de uma marca ou produto que anuncia seu bem de consumo (produto, serviço ou marca) nos meios de comunicação (SANT’ANNA, 2001).

que vão desde os formatos inseridos nos meios tradicionais como a televisão aberta até as variações mais recentes de mídia integradas à internet.

Outro ponto discutido será a relação da convergência midiática e dos fenômenos ocasionados decorrente da produção de mídia originada pelos diversos “polos emissores” da mensagem (PRIMO, 2008). A possibilidade da participação de diferentes emissores propiciou a ampliação do volume de informação, dividindo espaço com outros polos informacionais como os grandes veículos de comunicação e se dissipou, ainda mais, com a possibilidade de participação das audiências na construção de suas próprias mídias. Desta forma, propõe-se uma reflexão sobre a função da internet como unificadora das mídias, sobre o novo formato de consumo simultâneo destas mídias, de compartilhamento de conteúdos midiáticos e da hibridização das mídias na publicidade e na propaganda.

2.1 O PAPEL DA CONVERGÊNCIA NA MIDIAMORFOSE

A convergência é um termo incorporado pelos estudos da comunicação e possui diferentes enfoques. Uma das primeiras ideias foi apoiada na relação da potencialidade da pulverização dos tipos de mídia em relação à oferta de seus dispositivos aos consumidores com seus aparelhos “multimídias” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 266-267). Por este motivo, o termo foi difundido como uma das primeiras ideias do consumo multiplatafórmico que em um momento mais contemporâneo foi condensado para o consumo nas múltiplas telas. Porém, os estudos da convergência ampliam as discussões integrando, além dos dispositivos, os processos comunicacionais, relacionais, sociais e culturais a partir do uso e das práticas na internet. “A palavra ‘convergência’ foi sendo subsequentemente aplicada a organização e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 266).

A proposta do uso de convergência nesta pesquisa será utilizada para abordar seu reflexo no contexto cultural, conforme mencionado no capítulo anterior, observando suas consequências na mídia publicitária e contribuições para a criação de estratégias em mídias digitais, englobando a cooperação entre os meios de comunicação. A base teórica de “convergência” utilizada nessa pesquisa concentra-

se nas discussões de Henry Jenkins (2008) e compreende a relação do termo sob três pilares: a convergência dos meios, da cultura participativa e da inteligência coletiva, definindo-a como:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

No âmbito da publicidade, a convergência tem papel fundamental para os planejamentos de mídia, pela interferência na forma com que os consumidores acessam seus meios e canais de comunicação, tendo como consequência a troca de papéis entre os próprios meios. Novos dispositivos foram desenvolvidos para ocupar a função de outros, como é o caso do acesso da televisão aberta por meio dos *tablets*. Assistir a um conteúdo televisivo necessariamente não significa consumi-lo por um aparelho de televisão.

A alteração da plataforma de consumo de mídia modificou também o conteúdo, pois se os aparelhos convergem às mídias, a consequência é de que os conteúdos também devam ser preparados para um consumo convergente. A circulação dos conteúdos depende da participação dos consumidores (JENKINS, 2008, p. 27). O foco da convergência foi direcionado ao indivíduo, com oferta de recursos que possibilitem uma participação mais ativa na construção de ideias e conteúdos, no qual sua opinião auxilia e registra uma construção coletiva de pensamentos.

A convergência não é apenas uma manifestação tecnológica, pois aparelhos são operados por pessoas. Trata-se de um conjunto de ideias atribuídas à mente humana e aos fatores culturais e sociais, ocorrendo de forma quase que indutiva pelo hábito adquirido, por relacionar-se às “interações sociais com o outro” (JENKINS, 2008, p. 28). É concebida a partir de fragmentos informacionais dispersos, proveniente da produção midiática do outro, no qual, em cada tentativa de compor um quebra-cabeça com os fragmentos encontrados, personaliza-se um diferente resultado final.

Considerando que cada consumidor, mesmo recebendo informação idêntica, pode absorvê-la de forma diferenciada, a consequência é de que a mensagem

possa ser propagada com diferentes configurações no percurso da entrega. Tal aspecto caracteriza a constatação da predominância de vários polos emissores (PRIMO, 2008) e suas diferentes interpretações e abordagens digeridas a partir de um interesse pessoal ou repertório adquirido.

Como a premissa da divulgação da publicidade é o uso de meios de comunicação, a convergência alterou a relação indivíduo *versus* meio. Tem-se aqui o ponto de virada para diferentes possibilidades publicitárias decorrente dos processos de convergência, pois a apropriação dos meios para novos usos altera de alguma forma a construção do ciclo comunicacional, sendo este o reflexo do fenômeno.

Com isso, a mídia passa por um processo transformacional construtivo, definido por “midiamorfose” (FIDLER, 1998), no qual ocorrem mutações nos meios tradicionais decorrente da necessidade de reinvenção no que se refere a sua própria constituição física para o atual processo de consumo. A midiamorfose é vista como parte da evolução dos meios, que precisam se incorporar ao sistema e a remodelação funcional social. As inovações tecnológicas incitam a mudança nos meios com oferta de novos dispositivos de consumo, o que acontece em todo processo de aprimoramento evolutivo. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 40).

A convergência de mídias para a publicidade implica na modificação de hábitos sociais e usos da tecnologia, que trabalham em simbiose motivados pelas práticas da comunicação contemporânea. É, ainda, influenciadora no processo das audiências participativas, sejam quais forem, pelo hábito adquirido com o uso da internet, sobretudo a partir da sua versão 2.0, por oferecer mais recursos ao público. Sua presença é constatada em praticamente tudo que já existia antes de se prestar a atenção na própria convergência, sendo estimulada pelas mesmas pessoas, empresas e sociedade. A convergência envolve uma alteração no que se produz e no que se consome.

Ao serem considerados os fatores de alteração de produção e de consumo, percebe-se abertura para novas ideias, pois são diferentes pessoas querendo contribuir, construir, dialogar, refletir, opinar ou desabafar; posicionamento este

ancorado no processo de cultura participativa e inteligência coletiva⁴¹. É volumoso o número de informações produzidas diariamente propiciadas pela convergência das mídias. Esta produção de conteúdos é registrada, catalogada, arquivada e pode-se ter fácil acesso possibilitado pelo armazenamento na *web*. No consumo dos programas televisivos já é possível notar os reflexos da convergência, uma vez que disponibiliza seus materiais para que sejam consumidos em outros dispositivos, em dias e horários estipulado pelo próprio consumidor.

A convergência estimulou também a adaptação técnica no mercado profissional, no ensino, no governo, na indústria musical, nos mecanismos de compras, nos relacionamentos, no agendamento de consultas médicas e assim por diante. Por este motivo, não pode ser entendida apenas como uma mudança tecnológica dos meios, por ter propiciado uma nova estruturação, oferecendo, por meio da tecnologia, ferramentas para as pessoas convergirem, como os aparelhos *mobiles*, por exemplo.

Resgatando o tema central, que objetiva a compreensão da publicidade contemporânea, há indícios nas próprias campanhas ofertadas no mercado, que a convergência incitou uma publicidade mais colaborativa feita por pessoas e para as pessoas. Algumas novas campanhas já trazem esta diferente abordagem publicitária, deixando o consumidor participar na construção da mídia, como os anúncios que serão apresentados na parte dois desta tese. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2008, p. 43) pela possibilidade da criação de conteúdos dos mais diversos.

A nova prática de participação da audiência despertou preocupações até então não existentes nas organizações, pois o compartilhamento de poder com relação a imagem das marcas, retratado pelo comentário dos consumidores, estimula situações não controláveis e prejudiciais à identificação das empresas. Por esse motivo, as organizações já absorveram novas práticas com relação ao acompanhamento das postagens do público nos *sites* de redes sociais, visando à diminuição de riscos por meio de estratégias de reputação de marca na *web*.

⁴¹ Termos citados por Jenkins (2008) e Lévy (1998) referindo-se à participação da audiência de forma positiva na construção dos processos interacionais.

Práticas publicitárias que utilizam a participação da audiência já vêm sendo desenvolvidas com ideias inusitadas e integradas. Em 2012 a loja de departamentos C&A lançou uma campanha para o dia das mães, denominada “*Fashion Like*”⁴², na loja do Shopping Iguatemi em São Paulo, cujos cabides das peças da coleção continham um dispositivo interligado com a postagem daquele *look* nas redes sociais. O cabide recebia em tempo real as curtidas do Facebook e a consumidora, no momento da escolha, acompanhava quais eram os *looks* mais bem aceitos entre as internautas, cuja proposta era auxiliar a consumidora na escolha do presente.

A campanha da C&A é uma composição de comunicação por endosso, uma variável incidente no comportamento de consumo convergente, uma vez que consumidores opinam sobre produtos. Apoia-se também na construção da relevância, considerando que quanto mais curtidas um *look* recebia, aumentava sua popularidade entre as consumidoras, além de um processo de colaboratividade na construção da publicidade da marca, uma vez que cada curtida ativava um mecanismo de compartilhamento automático da imagem daquele *look* no perfil do internauta. A forma de poder atribuída aos consumidores contribuiu para o acesso às informações sobre produtos e serviços estimulando o compartilhamento de opiniões. Nesse formato buscaram-se contribuições de mídia a partir da audiência, fenômeno que ganha importância para a construção da publicidade colaborativa, uma vez que o público envolvido media o processo de consumo.

Com a convergência de mídias e uso dos *sites* de redes sociais para registro, as experiências são compartilhadas e consultadas pelos interessados. A prefeitura de Curitiba (Prefs) ficou conhecida pelo trabalho de *e-branding*⁴³ que desenvolveu com a imagem da marca em seu perfil do Facebook. No final de 2014 lançou o desafio do casamento entre prefeituras⁴⁴, que repercutiu nacionalmente na mídia e teve adesão de diversos estados. A ideia era de que prefeituras do Brasil pedissem a Prefs em casamento por meio de publicações em sua *fanpage* no Facebook. No final da campanha, a Prefs divulgou o resultado de sua escolha e celebrou a união com a prefeitura do Rio de Janeiro, convidando os curitibanos e

⁴² Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=K4qdNb6FvGY>. Acesso em: 29 jan. 2015.

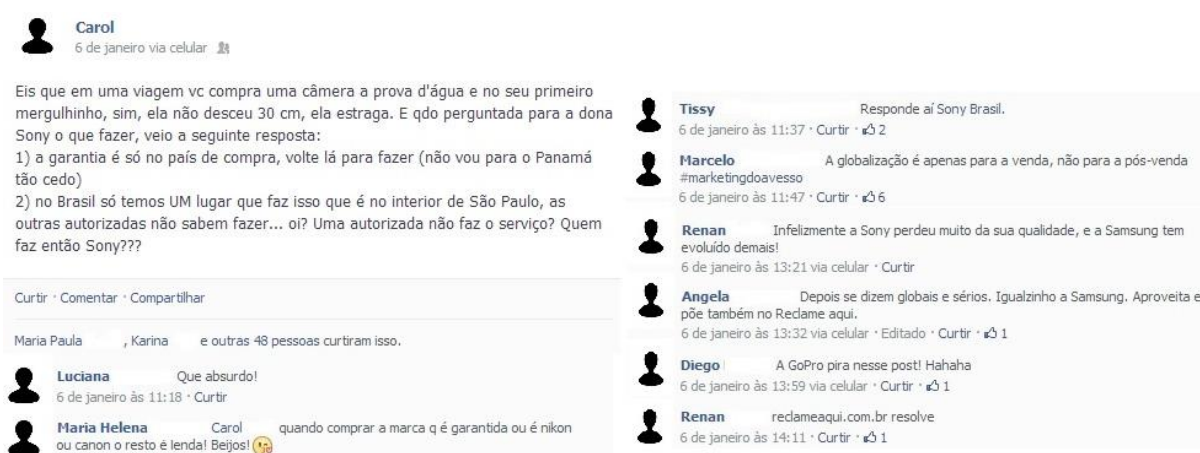
⁴³ *E-branding*: termo que designa o trabalho de construção e relacionamento das marcas na plataforma digital, ao exemplo do uso de estratégias comunicacionais em *sites* de redes sociais.

⁴⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/prefeituras-celebram-casamento-com-campanha-de-doacao-de-sangue.html>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

cariocas para o “Casamento Vermelho”, evento com o propósito de doação de sangue nas duas capitais. Esse é um dos exemplos que demonstra o trabalho de construção de marca, relacionamento com o público e reputação na *web*, com participação ativa do internauta na escolha da cidade vencedora.

A criação de um perfil de novos consumidores é atribuída à convergência, por incitar a conexão social e as práticas comunicacionais. “Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos e é exatamente isso que se pode relatar nas experiências cotidianas” (JENKINS, 2008, p. 45). A proposta reflexiva de Jenkins (2008), sobre a reverberação das opiniões dos consumidores, é observada em diversos outros fenômenos na *web*. A figura 6 mostra um exemplo de comentário envolvendo uma consumidora em relação à aquisição de uma máquina fotográfica a prova d’água, que obteve um número considerável de curtidas e comentários, permitindo detectar as seguintes variáveis: postagens realizadas via *mobiles*, o que valida o uso convergente da tecnologia; consumidores orientando a proprietária a registrar seu problema no *site* Reclame Aqui; consumidores dando dicas de outras marcas para a proprietária adquirir e, ainda, um dos comentários incita a utilização deste *post* pela concorrência.

FIGURA 6 - POST DE CONSUMIDOR PUBLICADO EM PERFIL DO FACEBOOK



Fonte: Site de rede social Facebook, 2014⁴⁵.

⁴⁵ Disponível em: <www.facebook.com/>. Perfil da autora. Acesso em: 06 jan. 2014.

A cultura participativa estimulada pela convergência, demonstrado no *post* (figura 6), também pode se tornar algo ruim para a empresa, quando a participação torna-se interferência (JENKINS, 2008) e a empresa não está preparada para resolver conflitos, fenômeno integrante do processo interacional. O exemplo mostrou a interferência e a participação dos consumidores na postagem original, apresentando-se como um desafio aos profissionais de marketing e de publicidade e propaganda, no sentido de administrarem as marcas neste cenário volátil propiciado pelo compartilhamento de conteúdo. As interferências podem se tornar oportunidades para a atuação das empresas ao serem vistas como um processo de ajustamento comunicacional e possibilidade de reversão da imagem corporativa no ímpeto do conflito. A busca pela moldagem da reputação de marcas é realizada de forma conjunta, somadas as experiências do cliente, o que Jenkins (2008, p. 96) sugere ser realizado pela ampliação dos “pontos de contatos” midiáticos.

Dessa forma, a ampliação dos pontos de contatos midiáticos ofereceu estratégias diferenciadas, no sentido de blindar o consumidor com canais comunicacionais corporativos. Motivo pelo qual se justifica pensar no estabelecimento de uma relação social com o consumidor, para que esse não fique apenas em uma única compra, mas que gere vínculos “emocionais, sociais e intelectuais” (JENKINS, 2008, p. 96) com a empresa, moldando diferentes padrões de consumo midiático. A construção de relacionamentos na *web*, também tem caráter comunitário, resgatando a importância de se observar o consumo em âmbito social, na condição da oferta publicitária por meio das “comunidades da marca”, que podem ser percebidas no contexto das *fanpages* do Facebook.

Gurus de marketing argumentam que construir uma “comunidade da marca” comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor, e que o merchandising permitirá às marcas absorverem um pouco de força afetiva dos produtos midiáticos a que se associam (JENKINS, 2008, p. 96).

O consumidor envolvido na comunidade da marca caracteriza-a como fonte de informação sobre produtos e serviços, por compreender que a página comercial se insere em seu próprio ambiente social. Por conseguinte, a publicidade é esperada de forma criativa e envolvente, pois o bombardeio de anúncios conflitará com a

proposta inicial das redes, que é a manutenção de relacionamentos fundados a partir de interesse e relevância.

O posicionamento das marcas é construído por estratégias mercadológicas, cuja reputação é moldada de acordo com a repercussão de suas ações junto aos públicos. Visando à construção de relacionamento com os consumidores e o trabalho adequado com as marcas, há um esforço das empresas no sentido de profissionalização para o gerenciamento da presença digital, que tem como premissa o monitoramento de comentários dos consumidores a fim de trabalhar corretamente cada resposta, minimizando conflitos e potencializando a propagação midiática espontânea, proveniente da manifestação desses consumidores.

As discussões de Jenkins (2008) contribuem para o contexto publicitário por indicar a necessidade do trabalho contínuo com o público, levando-nos a observar a “reputação” das marcas junto com as estratégias comunicacionais pelo reflexo direto na concepção da identificação destas. A reputação está associada a ideia de imagem percebida dos produtos, marcas ou serviços, cuja manutenção da boa reputação favorece as relações de consumo auxiliando as estratégias adotadas.

As marcas são criadas para que sejam identificadas na mente do consumidor por alguma característica principal, que geralmente é lembrada ao consumidor por meio das mensagens publicitárias e *slogans*⁴⁶. Essa técnica é denominada como “posicionamento de marca” e é um dos primeiros elementos trabalhados na publicidade e na propaganda.

O termo posicionamento vem da área do marketing e refere-se ao lugar ocupado por uma determinada marca ou produto na mente do consumidor (RIES; TROUT, 2002). Para Ries e Trout, o melhor posicionamento é quando uma marca se torna a primeira a ser lembrada na mente dos clientes no segmento em que atua e, ainda, ser capaz de manter essa posição ao longo do tempo, por meio da flexibilidade nos programas de marketing e comunicação, da inovação contínua do bem oferecido e da reputação atribuída a oferta de produtos de qualidade. A publicidade e a propaganda estão diretamente ligadas à estratégia de

⁴⁶ *Slogan* é uma frase publicitária que retrata a essência da campanha, a assinatura da marca (SAMPAIO, 1997).

posicionamento (RIES; TROUT, 2002), pois é por meio delas que os consumidores têm acesso à ideia central proposta pelas marcas; é a razão de se consumir.

Estabelecendo uma relação entre posicionamento de marca e as estratégias da publicidade e da propaganda, nota-se a mutação existente, no que se refere as posições adotadas decorrente dos usos, ao longo dos anos. Em um primeiro momento, o foco era diretamente nos “produtos” e seus benefícios para os clientes, que ocupavam papel central no direcionamento das estratégias. Os produtos eram oferecidos de forma funcional e direta. Com o crescimento da concorrência nos diversos segmentos, houve a necessidade do desenvolvimento de estratégias apoiadas a partir da “imagem”, cuja reputação positiva da empresa ou produto mostra-se indispensável, endossando seu consumo.

A partir do olhar focado na imagem dos produtos, iniciando nos anos 80, que a comunicação comercial detectou a oportunidade de se criar um “posicionamento” para as marcas, com destaque à importância da definição de um segmento de atuação, com objetivo de ocupar na mente do consumidor a posição correspondente à lembrança desejada, retratado por Ries e Trout (2002, p. 25-27) “como as eras da propaganda”.

Considerando a teoria de posicionamento (RIES; TROUT, 2002), observa-se que sua criação foi realizada anteriormente ao uso da internet e que naquele momento não se estudava os fenômenos da convergência tecnológica, social e cultural nesse contexto. A convergência fomentou a alteração e migração do foco dos posicionamentos, que continuam sendo praticados nos mercados da publicidade e da propaganda, mas que tomou uma proporção diferenciada se observado no contexto atual. Tem-se então um posicionamento de produtos e serviços com a inclusão do “consumidor” dentro da estratégia, participante da publicidade como agente propagador das mensagens de posicionamento, foco de análise na pesquisa empírica que investigará tais elementos nas campanhas participantes de Festival Cannes Lions.

A premissa das marcas torna-se a busca de estratégias de posicionamento que incorporem a participação da audiência, pois a construção desta identidade atribuída às marcas, pelas definições mercadológicas, poderá ser comprometida

caso a identificação não corresponda à promessa básica proposta pela comunicação. É nesse aspecto que a publicidade se torna vulnerável a outras variáveis como a própria qualidade dos produtos oferecidos e demais atributos como atendimento, preço, assistência técnica e garantia.

Com base no exposto, fica evidente a necessidade de a construção publicitária estar alinhada com as demais áreas, pelo fato de que consumidores comentam sobre as experiências com as marcas nos *sites* de redes sociais, com a possibilidade de agregarem imagem positiva a ela, por meio desses registros, estabelecendo um “relacionamento emocional” (JENKINS, 2008). Os múltiplos pontos de contato podem ser interpretados tanto pela multiplicidade de canais de mídia, como por experiências adquiridas em pontos de venda ou com outros consumidores.

Considerar a existência da convergência na publicidade é compreender que ela passa por um processo desafiador na edificação de novas técnicas. No cenário da convergência, a persuasão incide de empresa para consumidor, de consumidor para empresa, empresa para empresa e consumidor para consumidor, sem uma regra estipulada, mas moldada a partir das práticas realizadas. Decorrente dessa constatação a publicidade se constrói com base em percepções criadas. “No passado os produtores midiáticos falavam de “impressões” e hoje exploramos o conceito de “expressões” do público” (JENKINS, 2008, p. 96) e o desafio encontra-se em desvendar como e porque o público reage a determinados conteúdos. Apesar de pertinentes essas questões levantadas por Jenkins (2008), entende-se que, em princípio, é necessário examinar os modos de funcionamento dessas novas práticas colaborativas, para posteriormente compreender, com mais subsídios, as motivações do público envolvido.

Este tópico corroborou para o entendimento da dependência da publicidade em relação à participação do consumidor na construção da mídia, mas de uma forma bem centralizada nas campanhas publicitárias. Devido ao estímulo participativo proveniente da convergência midiática e cultural, a publicidade e a propaganda remoldaram a formatação da entrega de seus conteúdos, pois não se buscam mais impressões na publicidade, mas expressões oriundas dela. Na

sequência serão apresentadas as possibilidades de veiculação de mídia publicitária e suas ofertas para o consumo convergente.

2.1.1 Tipos de Mídia Publicitária e a Convergência

Com o intuito de compreender como os meios de comunicação foram se adaptando às necessidades de convergência na entrega de seus conteúdos e as alterações nos formatos publicitários ocasionados a partir desta dinâmica evolutiva, catalogaram-se os principais tipos de mídia publicitária e seus formatos, a fim de detectar as atuais possibilidades de veiculação no que se refere às práticas publicitárias.

O estudo da publicidade sugere o mapeamento das mídias a fim de estudá-las para a compreensão de quais as melhores opções existentes para divulgar um determinado plano de comunicação, com a finalidade de ampliar o impacto na propagação de suas mensagens junto ao público-alvo. Essa etapa é realizada em conjunto pelas diversas áreas de uma agência publicitária, no entanto, o profissional de mídia é o que define o uso dos meios e formatos que melhor se adaptam aos objetivos estipulados para as campanhas de comunicação de seus clientes.

O cenário atual dos planejamentos de mídia passa por um processo de reestruturação na forma de sua concepção, pois cresceram as opções de veiculação, principalmente na internet, ocasionando a necessidade de uma avaliação técnica relacionada ao consumo dos meios e o mercado de nicho⁴⁷. Decorrente das necessidades advindas da prática mercadológica, em 2010 o Grupo de Mídia de São Paulo criou a certificação ao profissional de mídia⁴⁸, que contempla uma avaliação técnica de suas habilidades com a finalidade de qualificar os profissionais brasileiros, com a oferta de cursos de aprimoramento os adequando à demanda do mercado publicitário adaptado a convergência.

⁴⁷ Nicho representa uma parcela específica do segmento do público-alvo de uma campanha publicitária.

⁴⁸ Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2014.

A escolha dos meios no planejamento tem como base as principais mídias de amplitude massiva, canais oriundos dessas mídias e de novas oportunidades que surgiram ao longo dos anos. A definição dos meios é dependente da compreensão da integração entre as plataformas envolvidas. “A própria classificação de meios tem sido bastante complicada, em virtude das novidades de mercado” (NAKAMURA, 2009, p. 71).

Inicialmente, os meios de comunicação eram divididos em “tradicionais” e “alternativos” (NAKAMURA, 2009, p. 71). Os chamados tradicionais eram representados pelo rádio, televisão, revista, jornal e outdoor e os demais formatos de mídia eram categorizados como alternativos. Ao longo dos anos, outras oportunidades de divulgação foram incorporadas nos planos de mídia originando novas classificações: as “*no* mídias”, constituídas pelos materiais de apoio de PDV (ponto de venda), as “*new* mídias”, caracterizadas pelas televisões corporativas, caixas de pizza etc., as “*direct* mídia”, caracterizadas por ações voltadas ao marketing direto, “mídia eletrônica”, composta pelo rádio, televisão etc., “mídia impressa”, pelo jornal, revista etc., “mídia diretiva” constituída de listas e anuários. Os formatos provenientes do uso da internet foram definidos como “mídia interativa”.

Com o intuito de organizar as tipologias de mídia publicitária, assim como categorizá-las, considerando a dinâmica processual na construção dos planejamentos de mídia, optou-se em formatar uma nova concepção baseada no contexto contemporâneo do consumo de meios. A ideia consiste na separação das categorias em “mídias tradicionais”, “mídias dirigidas” e “mídias digitais” publicitárias, pelo esvaziamento nos termos *online* e *offline* e necessidade de integração destas duas variáveis.

O motivo da não separação dos termos funda-se na compreensão de que a divisão estabelecida não é percebida pelo consumidor, uma vez que o processo de consumo de mídias acontece como uma consequência de práticas do cotidiano, e pela necessidade de se conceber planos de mídia “*one line*” (GABRIEL, 2012), que não dependem da plataforma de consumo ser *online* ou *offline*. O benefício da integração também é visto pelo melhor uso dos recursos financeiros investido nas mídias, uma vez que a soma das partes aumenta o volume de mídia e direciona as campanhas para um mesmo objetivo.

A proposta da recategorização das mídias deste tópico tem como base a redução do número de variáveis definidas por Nakamura (2009), com o intuito de praticizar o uso dos meios nos planejamentos de mídia. A categoria “mídias tradicionais” incorporou os meios de comunicação considerados como de alcance massivo⁴⁹, já a de “mídias dirigidas” contemplou as opções de comunicação mais direcionadas a públicos específicos. Nas “mídias digitais” incluíram-se as opções que utilizam a internet e oferecem mediação digital para a entrega de conteúdos. Importante lembrar que o termo “mídia” é utilizado nesta tese com o intuito de apresentar os tipos de mídia publicitária, principalmente quando abordado “mídia digital” que tem referência direta aos formatos publicitários oferecidos na plataforma digital. A visualização comparativa e definições metodológicas das tipologias de mídia serão demonstradas no quadro 1:

QUADRO 1- CATEGORIZAÇÃO DAS MÍDIAS⁵⁰

Tipos de Mídia	Meios
Tradicional	Televisão aberta, televisão paga, jornal impresso, revista impressa, rádio, mídia exterior (painéis, mobiliários, mídia exterior e outdoors).
Dirigida	Cinema, ponto de venda, eventos, folders, entre outros. Mídia indoor: painéis nas estações do metrô, mídia em aeroportos, shoppings, entre outros. Mídia alternativa: ônibus, taxis, metrô, empena de prédio (parede lateral), vans escolares, caixas de pizza, sacolas de pão entre outros.
Digital	Mediados pela internet. Mídia <i>display</i> : mídia tradicional veiculada em portais. <i>Social mídia</i> : conteúdo, ou mídia <i>display</i> veiculados em <i>sites</i> de mídias sociais, <i>blogs</i> ou em perfis sociais. Mídia semântica: utilização de palavras chaves como os <i>links</i> patrocinados. <i>Mobile marketing</i> : mídia em conteúdos <i>mobile</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2014⁵¹.

Ao considerar a convergência como influenciadora das mídias, torna-se possível a elaboração de composições entre os meios e as categorias. Decorrente dessa observação buscou-se mapear os principais formatos publicitários ofertados no mercado, a fim de visualizar possibilidades publicitárias decorrente dessa integração fundada pela estruturação da convergência.

⁴⁹ Nos estudos da mídia publicitária “mídia de alcance massivo”, refere-se aos meios de comunicação que atingem um número grande de pessoas, sem considerar a segmentação de um determinado público-alvo ou mercado de nicho (TAHARA, 1998).

⁵⁰ Este quadro refere-se à categorização atribuída as mídias publicitárias, com a concentração dos meios por categorias de veiculação. No entanto, nessa tese será defendida a ideia de integração das mídias *online* e *offline*.

⁵¹ Baseado em Nakamura (2009); Tahara (1998); Sissors e Bumba (2004).

Com base nas definições de Nakamura (2009) e de outros autores que trabalham com a mídia publicitária como Tahara (1998); Barban, Cristo e Kopec (2001); Sissors e Bumba (2004); Galindo (2002) e Sampaio (1997) e pesquisas de consumo do Ibope (2013), chegou-se aos principais meios de comunicação utilizados pela publicidade na atualidade; são eles: televisão aberta, televisão paga, rádio, internet, revista, cinema, jornal e mídia exterior.

Para mapear as principais mídias publicitárias e suas características de veiculação, será apresentado resumo que contempla as informações gerais de cada uma das mídias, perfil de programação e público, formatos de comercialização e demais particularidades pertinentes ao estudo de cada meio⁵². Essa etapa consiste em situar o leitor nos procedimentos técnicos da compra da mídia publicitária e observar a presença de possibilidades convergentes entre os meios, como opção diferenciada de consumo (quadro 2).

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS PUBLICITÁRIAS DOS PRINCIPAIS MEIOS

Meio	Informações Gerais	Formatos Comerciais	Convergência no Consumo e na Publicidade
Televisão aberta	Oferece variados temas televisivos com conteúdos para os diferentes perfis de interesse como: infantil, entretenimento, jornalismo, shows, esportes, culturais entre outros.	Comerciais de 1', 30" e 15", vinhetas de 5" ou 7", ações integradas ao enredo, <i>merchandising</i> em novelas, realizados ao vivo por apresentadores e patrocínios de programas.	Atualmente os canais televisivos oferecem comercialização em seus <i>sites</i> , nos canais específicos de cada programa e no formato de <i>banner</i> .
Televisão paga	Programação segmentada ao consumidor pela oferta de canais específicos de filmes, desenhos, música, etc. Possibilidade do consumidor montar pacotes de canais por interesse com valores mensais customizados.	Comerciais de 1', 30" e 15", vinheta de patrocínio de programa com 5" e 7" e <i>merchandising</i> nos programas locais. Os espaços são comercializados por faixas-horárias com valores fixos.	Possibilidade de acessar os canais pagos via <i>site</i> para consumo em <i>streaming</i> , além da comercialização de <i>banners</i> nos <i>sites</i> dos canais.
Rádio	Disponibiliza o consumo em diferentes plataformas, como no celular, em carros, internet, aparelhos radiofônicos, etc. O Brasil disponibiliza rádios AM, FM, <i>webs</i> e <i>empresariais</i> com perfis de programação	Pode ser programada mídia regional ou nacional, mas caracteriza-se pela presença local. É possível veiculação de 1', 45", 30" e 15", ação de <i>merchandising</i> ao vivo realizada pelos locutores e	Disponibilizam versão <i>online</i> na maioria dos casos e ampliam as formas de interação com o ouvinte. Algumas rádios oferecem câmeras no estúdio, além de rádios exclusivas para <i>web</i> . Há

⁵² A caracterização de cada um destes meios de comunicação será sumária e voltada aos propósitos específicos do argumento desenvolvido nesta etapa da tese, que visa o uso dos meios de comunicação como mídia publicitária.

	das mais variadas; incluindo notícias gerais ou músicas.	promoções em pontos de venda.	possibilidade de programar mídia <i>online</i> nos <i>sites</i> das emissoras.
Revista	O meio revista é caracterizado pela diversidade de temas e por abranger um número considerável de títulos. Por este motivo, pode ser adaptado à variadas necessidades publicitárias e públicos dos mais diversos. Principais editoras do Brasil: Abril, Globo, Readers, Alto Astral e Editora Três.	Anúncios de uma página, meia página, um terço de página, um quarto de página, página dupla, sequencial e módulos. O valor cobrado varia de acordo com a relação entre cobertura geografia e circulação. Oferecem veiculação nacional e regional, que dependerá do título escolhido.	Comercialização dos <i>sites</i> das revistas que possuem um número de acessos consideráveis com a veiculação de <i>banners</i> e envio de <i>e-mail</i> marketing ao <i>mailing</i> de assinantes das revistas, além de vídeos nestes <i>sites</i> .
Jornal	A segmentação de cadernos do jornal auxilia no recorte do público a ser atingido pela mensagem publicitária. São ofertados inúmeros cadernos como: economia, política, classificados, feminino, esportes, infantil, cultural, etc. Caracteriza-se pela circulação regional, embora existam títulos com destaque e distribuição nacional.	É realizada pelo cálculo do centímetro de altura do anúncio multiplicado pela centimetragem da coluna, compondo o tamanho desejado. Os formatos mais tradicionais são: rodapé, meia página, uma página e um quarto de página, coloridos ou em preto, determinados por página e caderno.	O jornal oferece consumo diferenciado aos leitores e seus anúncios são comercializados na versão impressa, no <i>site</i> e na versão em <i>mobiles</i> . A publicidade realizada nestas plataformas digitais é oferecida similar a venda de <i>banners online</i> .
Mídia Exterior	Meio específico para veiculação publicitária, o que garante uma exposição mais abrangente, localizada e que dependerá totalmente das ações do planejamento publicitário.	A mídia exterior é comercializada em períodos fechados, mensal (painéis), quinzenal (outdoor – 14 dias) ou semanal (mobiliários urbanos).	Não utiliza convergência de mídias. Nota-se a convergência estimulada pela concepção criativa do material e não pelo meio.
Cinema	Impacta segmentos específicos de mercado. É um meio de comunicação que auxilia no processo de retenção das mensagens, pois o consumidor quando entra nas salas de cinema, tende a focar sua atenção na tela de projeção.	Mídia de 1', 45", 30" e 15" no início das seções. A venda se baseia na seleção dos filmes, quantidade de salas e cine-semana, iniciando nas sextas-feiras. É possível programar ações no início das sessões.	Não utiliza convergência de mídias. Nota-se a convergência estimulada pela concepção criativa do material e não pelo meio.
Internet	Meio interativo de consumo personalizado e individualizado que segmenta o público-alvo por interesse de informação. Oferece conteúdos dos mais variados em âmbito geral ou específico.	A publicidade tradicional na internet é realizada por mídia <i>display</i> , cujo formato mais conhecido são os <i>banners</i> . Há formatos diferenciados criados a partir das práticas digitais, como as mídias sociais, <i>mobiles</i> mídia e <i>links</i> patrocinados.	Propicia a interatividade e convergência em sua concepção por permitir diversos tipos de consumo de mídia, como os textos, imagens, sons e vídeos, separados ou não, da forma que o consumidor desejar e no dispositivo que escolher consumir a informação.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014⁵³.

⁵³ Baseado em Nakamura (2009); Tahara (1998); Sissors e Bumba (2004).

A catalogação demonstrada no quadro 2 explicita a oferta de diferentes plataformas para o consumo dos meios, cuja variação é na entrega dos conteúdos, apresentando impactos da convergência. Dessa forma, constata-se mudanças no estudo da mídia publicitária, pois os meios deixam de se caracterizar pelo tipo de plataforma de consumo e passam a distribuir conteúdos moldados para o consumo nas múltiplas telas e dispositivos.

O portal comercial da Editora Abril⁵⁴ é um exemplo que ilustra a influência da convergência na forma de entrega de seus produtos, impactando na oferta de mídia publicitária, por disponibilizar seus títulos para leitura nas diferentes plataformas, posicionando-se como promotora de conteúdos específicos, seja no impresso ou no digital. Em seu *portfólio* de produtos encontram-se anúncios em revistas impressas, nos *sites* das revistas, em eventos especiais da editora, no *mobile site* das revistas, em aplicativos e anúncios nas versões de *tablets*, *e-mail* marketing e mídia *indoor* com monitores eletrônicos em elevadores.

Ainda que nem todos os meios se mostrem totalmente integrados no processo da convergência, percebe-se um esforço desses na tentativa da entrega dos conteúdos com base nas necessidades culturais provenientes da convergência, mas promovidas pelo hábito de consumo na *web*. A internet tem papel importante para a promoção da convergência pela oferta de dispositivos participativos, despertando o interesse dos consumidores na posse de aparelhos que ofertam tal recurso, de forma individual, acessível, rápida, imediata e facilitada; motivos que contribuem a proliferação do uso da *web* nas sociedades.

2.2 A INTERNET COMO HIBRIDIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Até o final dos anos 90, os meios de comunicação tinham um papel bem definido dentro do âmbito informacional. A entrega de conteúdos, formatos de mídia publicitária e acesso seguiam um padrão pré-estabelecido pela dinâmica do mercado e incorporado pelos veículos, no qual perdurou por alguns anos. Embora ocorressem tentativas de se deixar os meios mais interativos, como a possibilidade

⁵⁴ Disponível em: <www.publiabril.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2014.

de participação dos ouvintes, como no meio rádio, não se percebiam muitas alternativas que abrangessem os consumidores. Com a inclusão da internet como meio de comunicação, a dinâmica dos meios foi alterada e adaptada aos novos recursos tecnológicos e, como resultado, ocasionou a hibridação destes.

Manuel Castells (2004, p. 231) define a internet como sendo o “resultado da apropriação social da sua tecnologia por parte dos seus utilizadores/produtores”, indicando uma “possível interação” entre os “*medias*” e a “internet”. Mais de onze anos após a afirmação do autor percebe-se que a integração e hibridação das mídias tornaram-se presente e indispensável, devido ao fato de ser uma consequência das rotinas comunicacionais atuais.

As práticas midiáticas adquiriram sentidos específicos ao longo dos anos, pela própria necessidade de ser parte integrante das culturas, o que deu à internet um *status* privilegiado, se comparado ao contexto das mídias. A partir de sua absorção social, o uso da internet ditou novas regras de consumo como envio de música *online*, postagem de vídeos, práticas de jogos digitais, possibilidades de relacionamento social, recepção de outros meios como o jornal e o rádio *online*, literatura e expressões culturais na *web*.

A internet proporciona ferramentas com a possibilidade de busca individualizada das mensagens, por permitir vários níveis de navegação que são definidos pelo interesse dos próprios usuários. A dinâmica constitutiva da *web* propicia práticas comunicacionais até então não possíveis em outras plataformas, favorecendo a apropriação da internet pelos demais meios de comunicação. Com o passar nos anos, os meios tradicionais ofereceram seus conteúdos também na plataforma digital de forma personalizada, redirecionada e adaptada ao consumo em novos dispositivos digitais. Como consequência, alterou-se o fluxo de consumo dos meios e da informação, visando o tipo de conteúdo oferecido, independente do meio disponibilizado para tal. A busca de informações ganha modelagem individual (SANTAELLA, 2003), por ser apropriada pelo consumidor de acordo com seu interesse, que pode ser modificada dependendo dos estímulos causados pelos processos interacionais e experienciais com a mensagem, propiciados pela entrega de mídia ou estratégia publicitária.

Outra reflexão que envolve os estudos da convergência baseia-se na análise das multiplataformas desenvolvidas que dão acesso a uma diversidade de meios unificados, ao exemplo dos *mobiles*, que oferecem televisão, rádio, internet, telefone, além de outras funcionalidades como mensagens instantâneas, relógio, agenda, máquina fotográfica e previsão do tempo. Ao pensar na internet apenas como um meio de comunicação corre-se o risco de uma análise míope desta tecnologia, pela existência do processo de hibridização das mídias.

O conceito de hibridização se refere ao consumo multiplatafórmico dos meios utilizado na transmissão das mensagens publicitárias. Outro aspecto importante é considerar que o consumo híbrido dos meios pertence a uma cadeia produtiva, fundada a partir da lógica da “oferta e demanda”, cuja necessidade é atender ao mercado consumidor. Conforme atribuído por Dominique Wolton (2012), os meios de comunicação, como a televisão o rádio e o impresso, pertencem ao processo lógico da oferta e, em contrapartida, as novas tecnologias fundam-se na lógica da demanda; processos que trabalham sem a necessidade de distinção hierárquica por funcionarem de maneira complementar, o que pode ser visto como uma forma híbrida de consumo.

Ao ser considerada a lógica da “oferta e demanda”, desmistifica-se olhar a existência de um progresso, mas de uma possível função social exercida por cada um dos meios. Por esse motivo, a construção dos planejamentos de mídia publicitária apoia-se na ideia ao investir verba dos anunciantes nos meios tradicionais, dividindo esforços com o digital, por entender a relação da oferta e da demanda adaptada a escolha individual dos públicos de interesse.

A entrega de produtos híbridos favorece a proliferação midiática espontânea ao ampliar os pontos de contato com o consumidor, pelo fato de que “a hibridização entre diferentes espécies é uma das grandes vantagens que a evolução cultural tem sobre a antiquada variedade darwiniana” (JOHNSON, 2001, p. 34). Decorrente disso atribui-se o processo evolutivo das mídias a hibridação e aos processos culturais. A evolução não se relaciona a oferta de mesmos conteúdos (WOLTON, 2012), mas na apropriação cultural (JOHNSON, 2001) advinda de sua oferta, tornando os meios híbridos mais fortes, pela maleabilidade em sua concepção.

A hibridação das mídias é um fenômeno proveniente da convergência cultural, sendo a internet o meio mais abundante no que se refere à quantidade de mesclagens possíveis, caracterizando-a como algo maior do que o isolamento à um único “meio”. “Talvez a internet não seja um novo meio, e sim a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes” (VERONEZZI, 2002, p. 118). A contribuição de José Carlos Veronezzi (2002) é no sentido de observar a internet como mediadora de uma possibilidade interativa e auxiliadora no consumo das demais mídias, ponto de partida para a concepção e entrega de novos produtos publicitários.

A internet, como função de condensadora de mídias, trouxe uma diferente configuração aos meios, proporcionando variações significativas no que se refere a integração dos consumidores, exemplo observado a partir do fenômeno da televisão social, cuja premissa consiste na oferta de conteúdos televisivos interativos via *site* de redes sociais e *mobiles*⁵⁵. Como consequência, a indústria da tecnologia da informação oferece, de forma crescente, diferentes dispositivos que possibilitam a unificação dos meios de comunicação. A “televisão digital”, nomenclatura atribuída pelo mercado, é um destes produtos que oferece recursos via internet. Os “*mobiles*” disponibilizam aplicativos para o consumo do conteúdo televisivo ou funcionam integrados à televisão digital, além de aparelhos de vídeo *game* com acesso à internet e possibilidades do consumo de conteúdos pagos via Netflix⁵⁶.

Por conseguinte, diferentes veículos e canais de comunicação incluíram uma extensão de mídia na internet, por compreenderem a necessidade de adaptação ao cenário participativo na qual estão inseridos. O canal de televisão paga Warner, por exemplo, divulga em seus intervalos comerciais a possibilidade de interação com os telespectadores para que escolham suas séries favoritas, por meio da participação nos *sites* de redes sociais, além de rastreamento pela *hashtag* “#SomosWarner”. Os comentários postados pela interação nas redes, além de permanecerem registrados na *web*, têm a possibilidade de transmissão em formato de legendas televisivas;

⁵⁵ Considerada tendência no cenário da mídia pelos pesquisadores do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2011/11/25/O-futuro-da-TV---social.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

⁵⁶ Netflix é um site que comercializa acessos de conteúdos televisivos e fílmicos para consumo nas múltiplas telas. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2015.

recurso que visa à participação simultânea da audiência na televisão e na internet e a autopromoção da empresa envolvida.

Outro exemplo é dos canais pagos pertencentes ao grupo Globosat que oferecem a possibilidade de o consumidor receber sua programação através de um *login* e senha direto no *síte* do canal, sem precisar de um aparelho de televisão para receber o conteúdo. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução das novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 40).

Para entender os fatores que levam à hibridação ou transformação do consumo dos meios na publicidade, resgata-se a análise do consumidor observando sua postura diante das possibilidades midiáticas existentes: “Os novos consumidores são barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 25), comportamento que reflete na maneira com que consomem e participam das mídias pelo fato de trabalharem como a própria extensão dela.

A convergência e a hibridação das mídias ocasionaram a criação de novos formatos utilizados pela publicidade digital, considerados como pontos de virada na forma como se programa a mensagem publicitária na internet, por assumir direta e indiretamente a participação da audiência como produto potencial para ser explorado pela publicidade, fomentando modelos de negócios publicitários personalizados, conforme veremos a seguir.

2.2.1 Publicidade na Internet

Os primeiros formatos publicitários na internet foram os *banners* fixos no topo dos *websites* e o conteúdo veiculado assemelhava-se ao trabalhado nas mídias tradicionais. Em muitas campanhas, percebia-se a cópia das peças criadas para outdoor, replicadas para os *banners* de internet, sem o cuidado ao direcionamento e apropriação às formas de consumo do meio. Aos poucos a publicidade digital vem crescendo e oferecendo novas opções para veiculação de mídia na tentativa de

direcionar cada um destes formatos às necessidades reais da plataforma. O IAB⁵⁷ (*Interactive Advertising Bureau*), comitê que propõe a padronização e o incentivo das mídias digitais e interativas no Brasil, sugere formatos de mídia na internet que já vem sendo utilizados pelos principais portais do Brasil, como o Terra e o UOL, por exemplo. Os formatos adotados pelo mercado publicitário brasileiro foram os *banners*, *super banners* e retângulos.

O campo da publicidade digital mostra-se promissor ao ser percebido como propiciador de inovações comerciais, pelo fato de que houve a multiplicação de possibilidades de veiculação na *web*. Estas oportunidades podem ser conferidas no material publicitário dos portais⁵⁸ com propostas de novidades em seu *portfólio* de produtos. Um desses exemplos foi divulgado em fevereiro desse ano pelo portal Terra, com o lançamento do *social card*; anúncio em formato retângulo que transmite em tempo real as últimas postagens do Facebook da *fanpage* do anunciante.

Existem várias opções categorizadas utilizadas como suporte para a mídia na internet. Nakamura (2009, p. 100) aponta quatro tipos de mídia digital como as mais utilizadas: anúncios na *web*, *hotsites*, *links* patrocinados e *e-mail* marketing. “A utilização de mídia *na web* é uma apropriação técnica de dados disponibilizados pela tecnologia da informação, juntamente com o princípio do *data base* do marketing que preza a utilização do banco de dados da informação” (HERRMANN, 2012, p. 45).

Considerando a necessidade de uma visão integrada da mídia digital, que é influenciada pelas ferramentas de comunicação, marketing e da tecnologia, buscou-se autores que estimulassem o raciocínio e a lógica da integração entre estas áreas para a construção deste tema. Para dialogar com as questões de mídia digital, utilizou-se Cláudio Torres (2009) e Martha Gabriel (2010), pesquisadores da comunicação contemporânea e mediações tecnológicas, que indicam a utilização de novas ferramentas como formas de mídia. Dentre as diversas possibilidades digitais citadas em suas obras, optou-se por focar nas mídias mais incidentes nos planejamentos de publicidade, que foram divididas e serão representadas em quatro

⁵⁷ Disponível em: <www.iabbrasil.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2013.

⁵⁸ Disponível nos portais: Terra, UOL, IG, MSN, Globo, R7.

categorias: mídia *display* ou *display advertising*, social mídia, *mobile* mídia e *adwords* ou *links* patrocinados.

O formato mais comum de publicidade digital encontrado em portais, *blogs* e *sites* é a publicidade em “mídia *display* ou *displays advertising*”, que “refere-se às práticas de apresentação de conteúdos ao público-alvo, inseridos nas mídias e ambientes que esse público frequenta” (GABRIEL, 2010 p. 227). *Display* é o nome dado ao formato padrão de *banners* e afins, com o intuito de permanecer fixado em um ponto específico das páginas na internet, mas podem oferecer interatividade com o estímulo de cliques e animações. Assemelha-se ao formato convencional dos anúncios publicitários encontrados nas mídias tradicionais.

Os *banners* são considerados como a mídia digital mais simples (TORRES, 2009, p. 245) por serem estáticos e com formatos pré-determinados; similares à entrega publicitária das revistas e jornais. Embora este tipo de mídia não ofereça muitos recursos interativos, a participação do consumidor poderá ser estimulada por meio do clique, que tem como função levar este internauta até outro ambiente virtual, seja um portal ou *site* de rede social. É neste outro ambiente que a publicidade poderá oferecer informações adicionais ao consumidor, que não foram divulgadas no *banner* clicado, estimulado também pelo consumo por experimentação com indícios participativos. “As estratégias que envolvem *displays online* podem ter por objetivo desde a simples exibição de mensagens para criar conscientização ou reforço de marca até ações interativas de compras” (GABRIEL, 2010, p. 227).

Outro ponto importante nas programações de mídia na internet é a possibilidade de mensuração dos resultados. A relação das métricas consiste na análise matemática do número de pessoas impactadas pela campanha, pela “impressão” ou “clique efetivo” *versus* “valor investido na mídia”. A métrica mais utilizada para o meio digital, inclusive usada como valoração de compra, é o CPM (custo por mil) cujo valor base adota como referência o custo por mil pessoas impactadas na campanha. Tais conceitos métricos são aplicados na publicidade veiculada na internet pela possibilidade de aferir os resultados de forma pontual apoiada nos acessos dos internautas, o que garante maior precisão de pessoas impactadas se comparada a forma tradicional de aferir audiência nas mídias

eletrônicas ou impressas, por exemplo, que usam uma projeção de audiência baseada no histórico de consumo e não na veiculação real dos anunciantes.

A escolha dos portais e canais para veiculação de *banners* é realizada com base em pesquisas de audiência comercializadas pelo Ibope Netview, Comscore e outros institutos. O processo engloba a observação do perfil do canal, audiência, valor de comercialização, formato de mídia e geosegmentação⁵⁹. O planejamento de mídia é ancorado a partir da análise e avaliação dessas variáveis, na tentativa de torná-lo mais eficaz, considerando o valor investido e o número de impactos estimados para alcance do público-alvo.

Decorrente da participação do consumidor nos *sites* de redes sociais e as práticas comunicacionais advindas desse uso, uma nova categoria de mídia publicitária foi criada, definida por “social mídia”. O uso da mídia social como formato publicitário fica evidente ao analisar a quantidade de agências que planejaram em suas campanhas nos últimos anos, algum tipo de mídia social. Na premiação Cannes Lions de 2013 e 2014, mais da metade dos vencedores ofereceram alguma ação dentro dos *sites* de redes sociais, o que comprova a utilização desse tipo de mídia no cenário global.

“As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações” (TORRES, 2009, p. 114). A escolha da rede dependerá do perfil desejado, cujo “disparo” é proporcionado pela diversidade de redes e temas existentes. A avaliação minuciosa da rede e das possibilidades de veiculação oferecidas por ela ajuda o profissional de mídia a identificar determinada característica de seu *target* permitindo o foco em segmentos de mercado. As redes sociais possibilitam, ainda, que o indivíduo influencie grupo de amigos, cujo movimento repercute consecutivamente nas demais redes, fenômeno esse definido como efeito viral, pois “multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo” (TORRES, 2009, p. 114).

⁵⁹ Geosegmentação é o local de acesso da mídia digital, via conexão da internet. O planejador pode comprar apenas os acessos realizados na cidade de Curitiba, por exemplo.

A participação dos consumidores na concepção da mídia é motivadora pela força motriz de propagação realizada por meio dos conteúdos produzidos por eles, que, somada aos investimentos em divulgação, contribuem para o esforço de mídia, uma vez que agregam mídia espontânea proveniente da colaboração comunicacional do consumidor. Uma curta em páginas do Facebook manifesta, direta ou indiretamente, reação aos demais integrantes conectados a sua rede, ampliando a divulgação da campanha ou marca gratuitamente (HERRMANN, 2012). Em maio de 2014, o instituto ComScore realizou uma pesquisa que apontou os *sites* de redes sociais mais acessados no Brasil⁶⁰, dentre eles, destacam-se: Facebook, Slideshare, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Tumblr, Youtube e Instagram.

Com o intuito de conhecer os formatos publicitários mais utilizados nos *sites* de redes sociais brasileiros, verificaram-se as possibilidades de mídia oferecidas para veiculação, com a incidência dos seguintes tipos: “*posts* patrocinados”, caracterizados pela propaganda endossada pelo perfil do usuário; “*peças patrocinadas*”, no qual o anunciante entra em contato com uma personalidade para fazer propaganda da marca em seu perfil; “*fanpage*”, páginas oficiais das marcas com o intuito de manter relacionamento com a rede; “*anúncios segmentados*”, impressões de *banners* programados por meio de seleção das características do *target* e geolocalização; “*aplicativos de jogos*” peças de propaganda interativa disponível nas redes sociais e “*anúncios em vídeos*”, semelhantes aos comerciais audiovisuais programados no Youtube.

É atribuída à mídia social uma diferente configuração, ao se observar que os conteúdos são gerados pelos organismos pertencentes aos grupos, que estão em constante mutação e necessitam de atenção direcionada. O uso de formatos publicitários nos *sites* de redes sociais não garantirá sucesso na campanha, embora seja considerada uma mídia forte, pela atratividade do valor comercial e possibilidade de segmentação de públicos oferecida pelas plataformas, sua potencialidade está no fato de ela ter “*vida própria*”, cuja necessidade de veiculação ultrapassa os formatos comerciais padronizados, exigindo um esforço extra no

⁶⁰ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-a-lista-das-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil/42266>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

sentido de “interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente” (TORRES, 2009, p. 115).

Decorrente do uso crescente de aparelhos *mobiles* pelos brasileiros, criaram-se formatos de mídia para esses dispositivos definidos como “*mobiles* mídias”. Um estudo realizado pelo Ibope (2013)⁶¹ revelou que o Brasil já possui 52 milhões de pessoas conectadas na *web* pelo celular. O último censo realizado pelo IBGE (2012) contabilizou a população brasileira em 198 milhões de pessoas, mostrando-nos que 26,3% da população brasileira acessa à internet pelos *mobiles*.

Os *mobiles* são potenciais fontes de informação e mídia por estarem muito próximos ao consumidor, pela característica de mobilidade e compactabilidade, além de seu uso individualizado e personalizado. Atualmente, os *mobiles* têm se mostrado como o meio de comunicação mais próximo do público, por ofertar diversas propriedades interativas e funcionais.

Como efeitos de suporte para a mídia publicitária, os *mobiles* oferecem aos usuários a possibilidade de receber vídeos, áudio, imagens e textos, separados ou não. A conexão com a internet ampliou o uso dos aparelhos para diferentes funcionalidades, com acesso a redes sociais, postagem de fotos, uso de buscadores, GPS, entre outras. Essas informações orientam a publicidade digital, no sentido de ser adaptada à plataforma *mobile*. “O futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a” (GABRIEL, 2010, p. 159), impacto este já constatado.

Os formatos de publicidade em celulares são relativamente novos no Brasil. Geralmente o acesso acontece via mecanismos convencionais de busca, o que não é a maneira mais eficaz do acesso, uma vez que o *mobile* possui sistema diferenciado de visualização de conteúdos, que precisa ser direcionado com especificidades de texto e visualização. A plataforma comporta imagens reduzidas e textos menores. São ofertados diferentes tipos de publicidade em *mobile*, sendo os

⁶¹ Disponível em: <www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2014. Durante o fechamento da tese não foi encontrada nenhuma pesquisa mais atualizada.

mais comuns os anúncios tradicionais em *mobiles sites* em forma de *banner*, aplicativos e *advergames*, mas pouco explorados (HERRMANN, 2012).

Os formatos de *banners* seguem a lógica da construção dos praticados nos *sites* convencionais, mas com tamanho e peso apropriados para serem consumidos em um aparelho *mobile*, com adequação de tamanho de tela e botões. Na maioria dos *mobiles* é possível, ainda, trabalhar com interatividade por meio do sistema de *touch* facilitado pelas telas disponíveis nesses aparelhos. A comercialização dos *banners* ou de ações especiais em *mobiles* é realizada por mídia *display*⁶², com a oferta de um conjunto de *sites* disponibilizados aos anunciantes por meio de uma rede segmentada baseada no perfil do público-alvo, cujo pagamento é mensurado por impressões ou cliques, similar aos *banners* dos *sites* da *web*.

O *mobile* tem sido visto, por especialistas na área de publicidade digital, como "um catalisador para estabelecer relacionamentos de longo prazo com consumidores" (IBOPE, 2013), por se entender que a mobilidade é a característica marcante da convergência cultural incidente na atualidade, que emerge e contribui para a construção de novos cenários midiáticos.

Outro fenômeno que alterou os planejamentos publicitários digitais decorreu a partir da quantidade de informações criadas e armazenadas na *web*, ocasionando a necessidade de catalogação deste material para facilitar a procura dos internautas, mediado pelos portais de busca. Os buscadores de conteúdos ocupam posição de destaque por serem os *sites* mais acessados no Brasil, cuja liderança de consulta concentra-se no portal do Google (INFOMONEY, 2013).

A funcionalidade principal dos buscadores é catalogar *sites* e assuntos auxiliando o internauta no momento da busca. As informações disponíveis são codificadas e os números de cadastro destes registros correspondem as *tags*, também conhecidas como palavras-chave. O consumidor localiza os assuntos de interesse por meio das palavras cadastradas semanticamente nos *sites* de busca diminuindo o tempo de procura. A indústria das ferramentas de busca transformou o

⁶² Formatos fixos de *banners* digitais.

sistema em formato publicitário oferecendo potencialização de palavras-chaves, denominado “*links* patrocinados”.

A arquitetura de construção destas buscas é chamada de “*search engine*” percebida com importância no contexto digital pela proposta de serviço oferecido ao consumidor. O funcionamento desta ferramenta está relacionado às referências textuais incluídas nas postagens de *blogs*, imagens - representados pela legenda, *sites* etc. A leitura realizada pelo buscador faz uma referência à composição das palavras dentro de um mesmo local ou texto. A “busca semântica é um processo para melhorar as buscas *online* usando dados de redes semânticas para eliminar ambiguidades nos termos de busca e textos na *web* visando gerar resultados mais relevantes” (GABRIEL, 2010, p. 221).

A utilização de *search engine* originou o desenvolvimento de uma diferente ferramenta comunicacional chamada de publicidade de busca, ou *links* patrocinados. Existem duas formas de as palavras se ordenarem no resultado da busca: a orgânica e os *links* patrocinados. A busca orgânica corresponde ao número de visualizações que uma página possui, quanto mais acessos ela tem, é considerada com maior importância de conteúdo e aparece nas primeiras páginas e lugares para consultas disponíveis ao usuário. Já nos *links* patrocinados, paga-se para que uma determinada página fique em posições privilegiadas de acesso (HERRMANN, 2012). Os *links* patrocinados são pagos e marcados por outros formatos, cores ou pela palavra “anúncio” para que sejam observados pelos consumidores no *ranking* da busca orgânica.

A comercialização dos *links* patrocinados é realizada por cliques no *link* do anunciante veiculado nos resultados das buscas dos portais de localização, ao exemplo do Google, e valorada pela intensidade de procura comercial das palavras escolhidas; seu valor é estipulado com base na demanda de mercado; equivalente à dinâmica de compra e venda de ações na bolsa de valores. A demanda da palavra nos mecanismos de busca determina o valor do clique, sendo proporcionalmente cobrado dos anunciantes. Cada *site* de busca oferece um planejador de palavras que rastreia seus bancos de dados a fim de mostrar ao comprador o valor atribuído ao clique da palavra escolhida. Durante a etapa de compra, o sistema do buscador envia uma relação de palavras pertinentes e fornece lances mínimos para que o

anúncio seja veiculado nas primeiras páginas do resultado da busca. Os anúncios são cobrados dos anunciantes após o internauta clicar sobre eles; lembrando que os *banners* levam o internauta a um *website*, na maioria das vezes. Além do planejamento de *tags*, o anunciante poderá trabalhar na composição da sua página destino⁶³, pois é por meio dela que o consumidor chegará até uma determinada empresa, produto ou serviço.

2.2.2 A Publicidade e o Consumo Simultâneo das Mídias

A hibridação e a convergência, responsáveis pelo reordenamento da informação e mutação das mídias, originaram um diferente hábito cultural denominado “consumo simultâneo”. O fenômeno consiste no uso simultâneo das plataformas midiáticas, ocasionado pelas facilidades de acesso e possibilidades interativas que a prática propicia junto aos consumidores. O estímulo ao acesso casado de mídias não descaracteriza a função separada dos meios, mas visa o acúmulo de novas funções a eles atribuídos, na tentativa de “empregar novos mecanismo de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer” (SHIRKY, 2011, p. 19); prezando-se pelo todo, pela soma dos esforços e funcionalidades das mídias. Por esse motivo, os meios de comunicação sofrem ajustes constantes no formato de entrega de seus conteúdos e na oferta de dispositivos alternativos de consumo.

Visando à necessidade de se compreender o cenário das mídias e a alteração de seus usos ao longo dos anos, diferentes institutos de pesquisa⁶⁴ trabalham no mapeamento do consumo simultâneo e no perfil dos consumidores de mídia, cujos resultados mostraram-se expressivos no cenário mundial. Em agosto de 2012, o Google divulgou uma pesquisa realizada em parceria com o Instituto Ipsos que retratou o perfil de consumo de meios nos Estados Unidos da América (EUA)

⁶³ Página destino é a página da *web* acessada proveniente de um clique realizado em uma peça publicitária na internet.

⁶⁴ Ibope, Marplan, Comscore entre outros.

denominada como “O novo mundo das múltiplas telas⁶⁵”, que visava conhecer o comportamento dos consumidores e o uso das plataformas.

O resultado mostrou que 90% do total de tipos de mídias existentes são disponibilizadas por meio de telas e que em média os americanos passam 4,4 horas diárias em frente dessas; representadas por computadores, *mobiles*, televisões e *tablets*. Duas situações chamam a atenção nesse estudo: a “sequência de uso” e o “uso simultâneo” referindo-se ao consumo dos meios. Os resultados indicaram que 90% dos entrevistados realizam pesquisas nos *mobiles* e na sequência refazem uma busca mais apurada daquele assunto em seus computadores pessoais. A mesma pesquisa mostrou que os meios mais consumidos simultaneamente são o *tablet* junto à televisão, seguido dos *mobiles* com os *notebooks*.

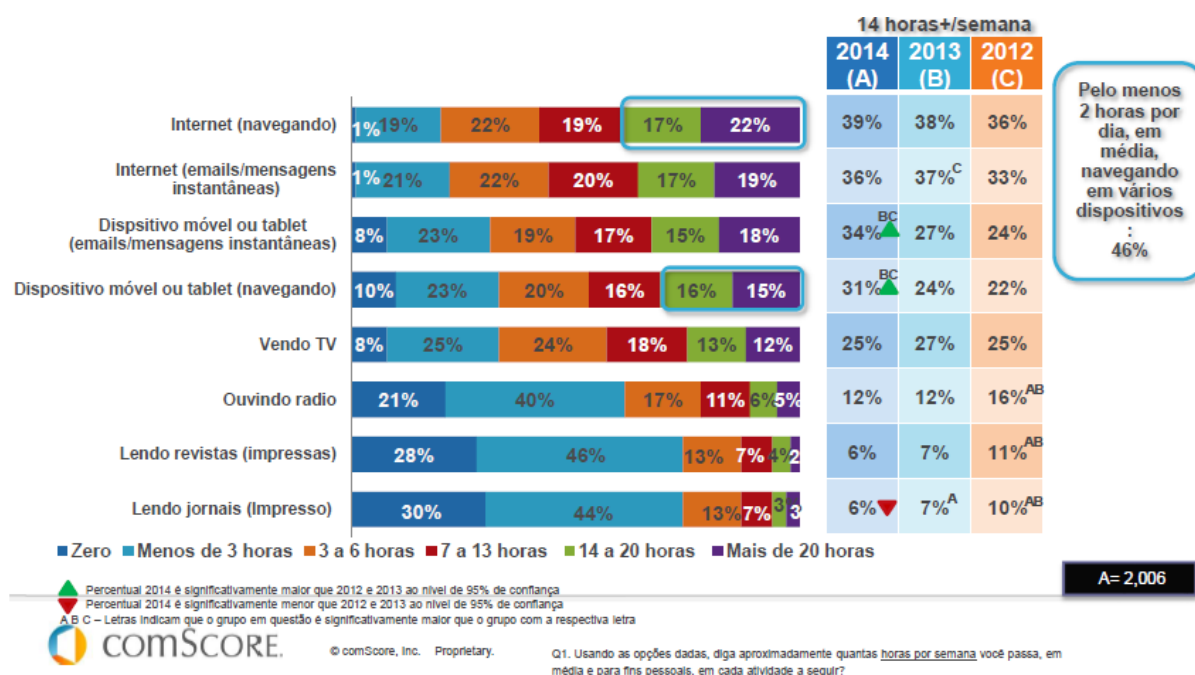
Outra pesquisa brasileira foi realizada com abordagem similar pelo instituto de pesquisa ComScore, juntamente com o IAB Brasil denominada “Brasil Conectado”⁶⁶, realizada em 2014, com dados comparativos dos três últimos anos. Um dos capítulos da pesquisa destinou-se exclusivamente ao estudo sobre os hábitos de consumo dos meios de comunicação. Como principais informações a pesquisa trouxe a potencialidade do consumo simultâneo de meios no Brasil, similar ao detectado nos EUA.

Os resultados apontaram um crescimento de 3% no consumo da internet nos últimos três anos. Embora a televisão apresentasse um crescimento de 3% entre 2012 e 2013, apresentou um decréscimo dos mesmo 3% se comparado o resultado de 2013 e 2014. De 2012 para 2014 o uso dos *mobiles* e *tablets* cresceu 10%, em contrapartida, houve um decréscimo no consumo nos meios rádio (4%), revista (5%) e jornal (4%) no mesmo período, conforme figura 7:

⁶⁵ Pesquisa do Google disponível em: <www.scribd.com/doc/104313542/Multiscreenworld-Final>. Acesso em: 12 mar. 2013.

⁶⁶ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/brasil-conectado---habitos-de-consumo-de-midia-2014>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

FIGURA 7 - HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA



Fonte: IAB Brasil/ ComScore (2014).

A pesquisa questionou os participantes sobre os meios considerados de maior importância no dia a dia, liderada pela internet (87%), seguida da televisão (54%), do jornal (41%), rádio (31%) e revista (24%). Importante ressaltar que todos os meios citados perderam percentuais de importância se comparados os resultados de 2013 e 2014. Por terem sido classificados como meios de maior “importância e relevância”, a pesquisa realizou uma comparação dos hábitos de consumo da internet e da televisão, questionando os entrevistados sobre a frequência do uso dos meios. Em relação à internet, 87% declararam que a utilizam “mais de uma vez ao dia”, apontando um crescimento de 7% comparando os últimos três anos (2012, 2013 e 2014) e a televisão foi citada por 58% dos respondentes como um hábito diário, com crescimento de 2% comparando o mesmo período.

O consumo simultâneo de meios como um hábito brasileiro torna-se evidente ao retratar a “frequência” com que os entrevistados utilizam outros aparelhos enquanto assistem à programação televisiva. As respostas mais expressivas estatisticamente foram: “sempre” com índice de 76% (2014) independente do dispositivo, três pontos percentuais superiores à pesquisa realizada

em 2013, que apresentou 73% nesta variável. Ao serem analisados os tipos de dispositivos de acesso, 72% dos respondentes declararam que “frequentemente/sempre” acessam nos *mobiles*, 57% via computadores e 51% nos *tablets*. Com relação ao tipo de assunto procurado pelo público, no momento do consumo simultâneo, destacam-se aqueles relacionados com atividades *online* e, não possuem relação direta com os programas televisivos exibidos naquele momento (IAB, 2014).

Sobre as práticas de consulta na *web*, a pesquisa relatou que 44% das pessoas entrevistadas realizam buscas *online* de produtos que apareceram em um determinado programa ou anúncio publicitário nos seus computadores, seguido pelos *tablets* (30%) e pelos *mobiles/smartphones* (28%). Pode-se concluir também que a funcionalidade de cada dispositivo interfere na atividade que o consumidor pratica nele, considerando que atividades com menor exigência tecnológica como mensagens instantâneas, por exemplo, possuem maior representatividade nos *mobiles/ smartphones* (43%) se comparado aos demais dispositivos.

Outro dado relevante da pesquisa Brasil Conectado (IAB/COMSCORE, 2014), no contexto desta tese, está relacionado às características publicitárias associadas a cada meio de comunicação. O ComScore mapeou os meios televisão, rádio, internet e jornais/revistas e questionou os respondentes sobre o que eles esperavam que a publicidade entregasse nestes meios. O resultado apontou que na internet os consumidores desejam ter contato com anúncios mais criativos/inovadores (49%) e obter mais informação (47%); na televisão anúncios mais memoráveis (51%) e criativos/ inovadores (40%) e os anúncios que incomodam menos foram citados para o rádio (20%), jornais e revistas (32%).

Com base nos dados apresentados nesta pesquisa, observa-se a potencialidade em se trabalhar o consumo simultâneo de meios como estratégia publicitária, pois se detectou a ocorrência desse hábito no público brasileiro. O consumidor demonstrou utilizar os dispositivos de forma integrada e a cultura incorporada e potencializada em seus usos contribuiu para a proliferação de sua dissipação ao longo dos anos; pela consequência de que o próprio uso molda a prática. Busca-se, então, uma proposta de entrega de conteúdos de forma integradora e criativa passível de gerar *recall* de comunicação.

Esse capítulo apresentou informações sobre a convergência das mídias e a formatação atual dos meios de comunicação no cenário do consumo brasileiro, após a incorporação da internet como fenômeno cultural contemporâneo. Buscou-se abordar as principais modificações, no que se refere ao formato publicitário, a fim de observar se há incidência dessas variáveis nas campanhas publicitárias participantes do Festival Cannes Lions, cujo intuito será detectar a dinâmica utilizada entre os meios, conteúdos e sua relação com a oferta publicitária.

Observa-se que dentre as variáveis de interesse incluem-se a convergência cultural, hibridização de mídias, consumo simultâneo e suas influências na concepção das campanhas comunicacionais. A discussão será fundada a partir do entendimento de que a internet, como meio de comunicação, unificou a entrega publicitária, cujo percurso aponta para a oferta de conteúdos específicos para consumo nas múltiplas telas, além da disponibilização de recursos participativos à audiência, estimulada pela tecnologia disponível e pelos padrões culturais estabelecidos no contexto no qual a convergência se insere.

A proposta do próximo capítulo consiste na observação de como a convergência cultural incita a audiência a participar, tendo como foco a relação do público com a construção midiática. A discussão incide na capacidade de alcance de mídia possibilitado pela inclusão dos consumidores na construção de conteúdos, cuja premissa parte da circulação de mídia produzida, das possibilidades de espalhamento informacional e das formas de contágio provenientes dessa prática participativa; fatores que, se presentes nas estratégias publicitárias, podem contribuir para mídia espontânea, além de representar uma forma de endosso às marcas, migrando de consumidor para consumidor.

Na sequência, serão incluídos os consumidores nos processos publicitários partindo da premissa de que a participação da audiência pode ser estimulada por questões de projeção social. Ao permitir que o público interaja com as narrativas, a publicidade não será vista apenas como indutora de consumo, mas uma ponte para possível visibilidade social, principalmente mediada pelo suporte da internet. A ideia fundamenta-se a partir da possibilidade de a exposição midiática auxiliar na construção da visibilidade do indivíduo na plataforma digital.

3 A PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA

A participação da audiência, no contexto do capítulo, visa à soma na construção de ideias por meio das possibilidades interativas e interacionais propiciadas pela publicidade e pela propaganda, explorando sua potencialidade no que se refere ao compartilhamento gratuito de mídias produzidas pela intervenção do consumidor, auxiliando na divulgação das campanhas. Busca-se apresentar um resgate histórico do momento em que a participação na *web* foi intensificada e, ainda, seus reflexos na construção de conteúdos digitais e estímulos oriundos desta prática.

O desenvolvimento comunicacional da internet foi propiciado pela oferta de dispositivos de transmissão de dados, possíveis pela evolução tecnológica. Ferramentas como *chats online*, *blogs* e *sites* de redes sociais, disponibilizadas ao público, já não exigem a compreensão da linguagem de programação, apenas da dinâmica de seu uso, ocasionando a moldagem do perfil do consumidor digital, que tem como características principais a criação de conteúdos, pesquisa de dados e compartilhamento de experiências.

O uso da internet é direcionado pelas mudanças nas regras de consumo, que se preocupa com a disponibilização de dispositivos tecnológicos com facilidades de acesso, com capacidade geradora de efeitos dentro da rede, “para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O’REILLY, 2005, p. 03), cujos resultados possam ser remodelados e entregues novamente para o consumo.

A construção coletiva de pensamentos, por sua vez, auxilia no desenvolvimento colaborativo e na autoria ampliada propiciada pelas comunidades virtuais (O’REILLY, 2005), além de dar a sensação participativa à audiência. A inteligência coletiva “refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2008, p. 54), sendo representada por uma “nova cultura do conhecimento”, cuja premissa funda-se na colaboratividade, gratuidade e facilidade de acesso.

A cultura participativa favorece o foco de interesse do internauta, que passa de um mero usuário a parte integrante do sistema, assumindo o papel de “receptor interagente” (HERRMANN, 2011), participando colaborativamente da rede. Em função da cultura colaborativa o termo “internauta”, que era visto como um usuário do sistema cai em desuso com o processo participativo, pela compreensão da mudança no cenário que o integra com a *web*, visando à construção de uma audiência ativa. De antemão, já era possível prever a ocorrência de um impacto imediato no processo comunicacional, ocasionado pela participação do público e oferta de ferramentas comunicacionais, por trazer um novo olhar ao processo de emissão e recepção das mensagens (WOLF, 1999) e pela geração de possibilidades interativas disponibilizadas na *web*, com estímulo à produção de conteúdos.

Como consequência da cultura colaborativa se destaca a construção exponencial de conteúdos publicados na *web*, ocasionando a necessidade de organizá-los, para que pudessem ser localizados pelos demais internautas, originando a criação do processo de semantização; que consiste na nomeação e armazenamento das informações produzidas na rede com o intuito de facilitar os mecanismos de busca. A criação de conteúdos digitais, propiciados pela dinâmica da participação, fez surgir a necessidade de organização informacional. Convém ressaltar que os hábitos de criação e participação continuam ativos, cuja catalogação é realizada de forma ininterrupta; principalmente pelo Google que utiliza os dados publicitariamente, por meio da comercialização dos *links* patrocinados.

A *web* atual está mais focada nos bastidores da rede com o processo de inteligência nas buscas (SPIVACK, 2007, p. 01)⁶⁷, pelo fato de que a semantização⁶⁸ nos *sítes* contribuem para sua eficiência, pelas respostas mais precisas aos sistemas de localização. A interatividade e a participação são frutos destas possibilidades tecnológicas e estruturais, propiciadas pelo desenvolvimento dos processos de consumo da *web*, absorvidos pela sociedade como prática proveniente dos processos da convergência cultural.

⁶⁷Especialista em semântica de redes. Entrevista concedida para o *site* do Jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u21657.shtml>. Acesso em: 15 out. 2014.

⁶⁸ Uso de palavras-chaves conectadas à busca orgânica dos buscadores, principalmente do Google. É o processo de inteligência na construção dos mecanismos de busca na *web* baseado nas *tags*.

Atribui-se a disponibilidade de ferramentas digitais a motivação participativa dos consumidores. *Sites* de redes sociais oferecem constantemente diferentes produtos, a fim de incitarem novas experiências aos seus participantes. No entanto, há divergências entre propostas que oferecem “interatividade” e “interação” ao público, por adquirirem conceitos e aplicações distintas com necessidades de contextualização. “A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria mediada” (MIELNICZUK, 2001, p. 175). Há uma diferença considerável entre os dois conceitos, uma vez que a interação é realizada pela mediação das máquinas e a interatividade tem a necessidade de um diálogo interpessoal. “A interação ocorre segundo as cadeias sequenciais de causa e efeito para as quais tal máquina foi preparada” (PRIMO, 2008, p. 65).

Por conseguinte, a interação nas campanhas publicitárias aparece como uma possibilidade de escolha por parte dos consumidores, que selecionam itens pré-determinados pelas campanhas, mas não há um processo livre de resposta à comunicação. O dispositivo é acionado pela escolha de um dos itens apresentados no *menu*, exemplo este oferecido pela campanha “personagens” do banco HSBC (figura 8), no qual o consumidor participava de um teste com perguntas estabelecidas para que o resultado apontasse qual seria o seu perfil como investidor, dependendo da composição dos itens selecionados por ele.

FIGURA 8 - PUBLICIDADE INTERACIONAL: CAMPANHA PERSONAGENS HSBC



Fonte: Site de rede social Youtube⁶⁹.

⁶⁹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=dGgk6j-AIA4>. Acesso em: 05 jul. 2014.

A interatividade tem como pressuposto a interpessoalidade (MIELNICZUK, 2001, p. 175), que não corresponde à mediação por estímulos determinados, mas por variações oriundas dos interesses entre os polos comunicacionais. Em decorrência disso, no processo interativo não há uma programação pré-estabelecida e o conteúdo recebido pode ser personalizado. A interatividade é representada pelo processo em que o receptor pode interferir no conteúdo das mensagens direta e indiretamente, característica não detectada na proposta da campanha publicitária do banco HSBC (figura 8).

O mercado publicitário já oferece campanhas com traços interativos aos consumidores, demonstradas e analisadas na parte dois dessa tese, como aquelas que solicitam o envio de fotos para montagens com algum elemento da marca, possibilidades de interação com o *hotsite*, construção de produtos e vídeos para compartilhamento. Por outro lado, existem campanhas que, embora proponham a experiência interativa em sua concepção, não apresentam características de um processo interativo, por não oferecerem respostas personalizadas aos consumidores ou qualquer outro suporte interacional.

Parte-se então para a discussão sobre o impulso desta participação na produção e no compartilhamento de mídias na plataforma digital. A participação é algo que acontece naturalmente estimulada pelo pertencimento. Geralmente é incitada por um interesse pessoal ou social. Participar é fazer parte de um contexto, é ser integrante de um conjunto maior com significado de pertencimento. “É agir como se sua presença importasse, como se quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25).

A participação pode acontecer antes, durante, ou depois da realização de um determinado acontecimento. Em programas de rádio, o ouvinte pode ligar antes de sua exibição e escolher a música que será transmitida. Algumas votações das eliminações de *reality shows* acontecem durante a exibição dos programas. As entrevistas televisivas exemplificam a participação pós-evento, quando o convidado fica disponível, após a entrevista, no *chat online*, para conversar com os internautas. O ato participativo pode representar uma “forma de exposição”, pois a opinião emitida expressa a atuação social do indivíduo, que o faz com o intuito de

construção imagética para o outro como “uma forma de se fazer visível ao grupo” (SHIRKY, 2010, p. 31), originando a constituição de um diferente perfil consumidor.

O acesso a ferramentas digitais estimuladoras do convívio social impactou no potencial participativo das audiências. Os “novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p. 45), criando e recriando conteúdos midiáticos nas diversas plataformas, com a finalidade de registrar os rastros de sua existência. Os consumidores passam a representar um papel de importância para as empresas por contribuírem na construção de informações, que são incorporadas pelas organizações como reforço de suas próprias estratégias publicitárias.

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 2002, p. 422).

Da mesma forma que o termo “internauta” mostrou-se descaracterizado pelo contexto participativo inserido, a “audiência” assume o papel ativo na construção midiática. Em ambos os casos, parte-se do pressuposto de que a inserção do indivíduo no contexto comunicacional caracteriza-o como ser atuante no processo da construção midiática. Por conseguinte, há necessidade de diversificação de conteúdos por serem consideradas as necessidades particulares de cada integrante social, gerando uma transformação da mídia oriunda da “segmentação do público” (CASTELLS, 2002). Na publicidade e na propaganda o impacto desse fenômeno se dá pelo fato de que as campanhas sofrem ruptura no alcance midiático massivo, com foco estabelecido à segmentação dos públicos envolvidos, com necessidade de entregas diferenciadas de conteúdo aos públicos de interesse.

Essa mudança no contexto comunicacional dá amplitude a novos caminhos para as empresas que utilizam os consumidores como líderes potenciais em suas campanhas publicitárias, visando técnicas integrantes do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), composto por estratégias colaborativas, culturais e emocionais; reflexos da cultura participativa (SHIRKY, 2010). Na concepção do marketing 3.0 a comunicação empresarial pertence ao consumidor tornando-se um desafio “exercer controle sobre a marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,

2010, p. 59), potencializado pelas facilidades de registros e apropriações digitais oferecidas aos consumidores por meio dos *sites* de redes sociais.

3.1 A PUBLICIDADE E O MODELO HÍBRIDO DA CIRCULAÇÃO DE MÍDIA

Esta etapa tem como base teórica a discussão de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) sobre “*Spreadable Media*” e as variações participativas que ocorrem durante a construção desse processo. O termo propõe uma hibridização da circulação midiática e oferece elementos para a criação dessa dinâmica. No contexto dessa tese, a abordagem conceitual tem como propósito o emprego da circulação de mídias nas campanhas publicitárias e na construção de conteúdos criados pelos usuários, considerados fundamentais para a estruturação atual do discurso publicitário.

O termo *spread* tem origem na língua inglesa e agrega vários significados, entre os mais usuais “espalhar” e “propagar”. No cenário da mídia, a melhor aplicabilidade encontrada para *spreadable* seria a capacidade de propagar a mídia, o que se resume em “propagação midiática”. Os autores de *Spreadable Media*, sugerem, já no início de suas explanações conceituais, a distinção imediata entre os termos propagar, propagação e propagabilidade, por serem apontados como formas de circulação de mídia. Utilizando sua conotação mais usual, do ponto de vista semântico, o termo propagar refere-se a divulgar.

Para Jenkins, Ford e Green (2013, p. 03 - tradução da autora)⁷⁰ propagabilidade “refere-se ao potencial – entre técnica e cultura – em que as audiências compartilham conteúdos para seus próprios propósitos, algumas vezes com a permissão de direitos de propriedade, algumas vezes apenas por seus desejos”. Pode-se também ser visto como um “espaço reservado, talvez como um esboço na Wikipédia”, é algo que podemos moldar. Já a propagação de mídia “incide sobre as lógicas sociais e práticas culturais que permitem e popularizam as novas plataformas, lógicas que explicam por que o compartilhamento se tornou uma

⁷⁰*Spreadability refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes. Spreadability as a placeholder, perhaps like a stub in Wikipedia.*

prática comum, não momentânea” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 03 - tradução da autora)⁷¹.

O cenário da comunicação mostra um momento de transformação no qual empresas já não controlam a distribuição de suas mídias, pelo envolvimento de diversos participantes na circulação desse conteúdo. A ideia da espalhabilidade midiática propõe uma reflexão “sobre como o conteúdo atravessa e resiste ao plano de fundo cultural” (JENKINS; FORD; GREEN; 2013, p. 03 - tradução da autora)⁷² de forma rápida e ao mesmo tempo complexa, onde todos os públicos têm a oportunidade de se envolver com a produção da mídia.

Outro ponto a ser considerado na propagabilidade da mídia é sua relação com a visibilidade de seus participantes, cuja ideia apoia-se nas bases tecnológicas de ranqueamento, possibilitadas pela semantização de conteúdos digitais, oriunda da organização dos conteúdos na *web*. A visibilidade midiática do indivíduo relaciona-se com o tipo de conteúdo postado e a quantidade de acessos alcançados na postagem. A relevância contextual passa a ser contabilizada pelo número de acessos; a oferta de relevância no conteúdo amplia as chances de melhor posicioná-lo no topo das respostas da busca, mecanismo presente no sistema informacional dos *sites* de redes sociais.

Por esse motivo, quanto maior o número de amigos cadastrados em um perfil de rede social, maior a possibilidade de uma determinada postagem receber acessos ou “curtidas”, pelo fato de que a rede considera a quantidade como um índice de relevância. “A propagabilidade reconhece a importância da conexão social entre indivíduos, conexões se tornam cada vez mais visíveis (e ampliadas) por plataformas de mídia social”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 06 - tradução da autora)⁷³. Por esses motivos, a rede social estabelecida auxilia no processo de visibilidade e relevância.

⁷¹*Spreadable media focuses on the social logics and cultural practices that have enabled and popularized these new platforms, logics that explain why sharing has become such common practice, not just now.*

⁷²*Our goal is not to create a new buzzword. Instead, we want to challenge readers to think through the metaphors we all use when talking about how content moves across the cultural landscape.*

⁷³*Spreadability recognizes the importance of the social connections among individual, connections increasingly made visible (and amplified) by social media platforms.*

Na publicidade, o termo propagabilidade pode ser adaptado a diversas vertentes. É percebida como facilitadora no que se refere ao uso de formatos de mídia menos engessados oferecendo um espalhamento da publicidade e da propaganda de forma rápida e voluntária. Rentabiliza os investimentos da área, possui o endosso dos consumidores em suas campanhas e multiplica seus canais de distribuição de conteúdos estimulando a participação da audiência e a cocriação da comunicação das marcas.

As transformações na indústria publicitária estão ocorrendo pela necessidade de adaptação às possibilidades oferecidas pelas mídias sociais (ARDSSON, 2011). Ao consumidor é atribuído um “empoderamento participativo” nas mídias, ocupando um papel superior à própria mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 52). Nesse contexto a mensagem publicitária passa do controle das agências para a mão dos consumidores. Os planejadores publicitários agregaram a função de monitoradores digitais a fim de observarem as apropriações dos consumidores e concentrarem suas ações na construção de uma reprogramação da programação, ou seja, inicialmente a publicidade oferece uma linha criativa que vai sendo modelada a partir das respostas dos consumidores.

A participação do público dependerá de fatores de estímulo, que podem ser reforçados na oferta de experiências para as múltiplas audiências, trata-se de aumentar o contato midiático para que sejam incorporados e remoldados a partir de interesses pessoais transformando-os em novos produtos midiáticos. Em relação ao estímulo de experiências, no contexto do “*spreadable media*”, a ideia consiste em:

Uma mentalidade pegajosa requer que as marcas criem uma experiência centralizada que melhor pode servir de objetivo para múltiplas audiências simultaneamente e possa oferecer formas limitadas e controladas para os indivíduos personalizarem conteúdos dentro de formatos de *sítes*. Uma mentalidade de propagação centra-se na criação de textos de mídia que vários públicos possam circular para fins diferentes, convidando as pessoas para moldar o contexto do material à medida que o compartilham dentro de seus círculos sociais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 06 - tradução da autora)⁷⁴.

⁷⁴A sticky mentality requires brands to create a centralized experience which can best serve the purposes of multiple audiences simultaneously, offering limited and controlled ways for individuals to “personalize” content within a site’s format. A spreadable mentally focuses on creating media texts

Tem-se como principal moeda de troca da propagabilidade o consumo do entretenimento, que além de se mostrar uma prática corriqueira nas campanhas de comunicação, foca-se na possibilidade de engajamento e interação com seus consumidores. A relevância contextual do entretenimento impacta na decisão de permanência de consumo e envolvimento junto ao público. O entretenimento dispara a recirculação da mídia, na medida em que oferece elementos que se autoalimentam agregando atratividades à comunicação. A publicidade de entretenimento oferece conteúdos em *games*, músicas, vídeos entre outros, financiados pelos anunciantes a fim de estimular os consumidores a passar o maior tempo possível em contato com suas marcas (DONATON, 2004), o que se pode atribuir à hibridação dos formatos e entrega da mídia publicitária.

O conceito de hibridação da circulação de mídia traz outra reflexão que gera discussões sobre o agente promotor circulacional, por consequência, resgata-se o papel do “*prosumer*” no contexto midiático. O termo “*prosumer*”, definido por Alvin Tofler (1980), caracterizava o perfil do consumidor da pós-modernidade pela capacidade de consumir e produzir conteúdos. Em uma abordagem mais contemporânea do termo, Alex Brum (2011) propõe a substituição de “*prosumer*” por “*producer*” por considerar que na contemporaneidade o termo de Tofler se tornou um problema, argumento fundado por considerar que os papéis do consumidor e do usuário da internet tomam outra configuração ao serem consideradas suas funções dentro dos *sites* de redes sociais, pela participação de ambos na produção dos conteúdos. “Em muitos dos espaços que encontramos aqui, usuários são sempre necessariamente produtores da base de conhecimento compartilhado, independente de se eles estão cientes deste papel – tornando-se um novo híbrido *producer*” (BRUM, 2011, p. 21).

O paralelo realizado por Brum (2011) refere-se à interação e produção no uso de mídia. Já Tofler (1980) comparava interação entre produção e consumo. Neste contexto, Brum enfatiza que a produção colaborativa de mídia é ponto base para a propagabilidade midiática, que ao encontro das ideias de Nico Carpentier (2011, p. 26), ao sugerir que o potencial participativo das tecnologias de mídia depende da maneira como são usadas e do contexto social no qual fazem parte. Por esse

that various audiences may circulate for different purposes, inviting people to shape the context of the material as they share it within their social circles.

motivo, a mídia contemporânea é uma composição híbrida entre a tradicional e a nova.

A circulação midiática é influenciada pela interferência da audiência e quantidade de conteúdo gerado por ela. Ao considerar o público, a mídia incentiva-o a produzir, cujas produções envolvem apropriações da própria mídia. Por consequência, estabelecem vínculos de consumo mútuo; uma forma de alcance de mídia antes não realizada.

O conceito de alcance nos estudos da mídia publicitária refere-se ao “percentual não duplicado de um público exposto ao veículo em que se está anunciando, ou a programação, pelo menos uma vez durante um determinado período de tempo” (BARBAN; CRISTOL; KOPEC, 2001, p. 64). O alcance midiático tradicional apoiava-se no trabalho realizado pelos meios de comunicação como incentivadores de propagação das mensagens. Com o cenário do consumo da internet, o termo adquire nova proporção ao considerar a audiência como produtora e pulverizadora de mídia, aumentando o alcance das mensagens propagadas.

No entanto, não se pode atribuir à existência de práticas participativas apenas na plataforma digital. A internet permite maior possibilidade interativa pela própria estrutura de consumo que oferece. Contudo, há exemplos bem sucedidos de outros meios de utilizaram a *web* como ponte para a convergência do consumo de seus conteúdos, como em diversos programas de rádio e televisão. As programações desenvolvidas nos chamados “velhos meios” de comunicação (CARPENTIER, 2001) também geram práticas colaborativas, como acontece nas transmissões esportivas e nas novelas.

A repercussão colaborativa da novela “Avenida Brasil” da “Rede Globo de Televisão” é um exemplo das práticas participativas nos “velhos meios”. A novela foi exibida no horário nobre da emissora no final de 2012 e, segundo dados divulgados pelo Ibope e pela própria emissora, foi o programa de televisão que obteve a maior audiência do ano no Brasil⁷⁵, com 53,8 pontos, e líder de audiência em sua exibição

⁷⁵Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

na Argentina⁷⁶ e no Chile⁷⁷. “Avenida Brasil” passou do consumo televisivo à pauta do Facebook e Twitter, além de gerar jargões e *memes* nas redes sociais que perduraram ao longo do tempo de exibição da novela. Seus personagens foram referenciados nas práticas participativas, conforme mostra a figura 9, que utiliza a figura de Carminha, protagonista da novela, junto com outros personagens e jargões já conhecidos.

FIGURA 9 - MEME CARMINHA



Fonte: *Site Mundo das Tribos*⁷⁸.

A criação de perfis no Facebook de diversos personagens da novela mostrou o envolvimento da audiência com o conteúdo. No perfil de Carminha (figura 10), os consumidores incluíram fotos dos amigos, mensagens e principais falas da personagem, exemplo que ilustra a cocriação midiática, no qual consumidores participaram na construção da divulgação publicitária da novela, por meio dos conteúdos postado nos *sites* de redes sociais.

⁷⁶Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1397836-novela-avenida-brasil-e-exibida-a-tarde-na-argentina-e-vira-campea-de-audiencia.shtml>. Acesso em: 06 mai. 2014.

⁷⁷Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/televisao/avenida-brasil-e-lider-de-audiencia-no-chile-e-vira-mania-nacional/199151>>. Acesso em: 06 mai. 2014.

⁷⁸ Disponível em: <www.mundodastribos.com.br>. Acesso em: 18 jan. 2014.

FIGURA 10 - FACEBOOK DA CARMINHA CRIADO PELA AUDIÊNCIA



Fonte: *Space Blog*⁷⁹.

Considerando a cocriação mencionada no exemplo do perfil de Carminha e as variações que podem ser encontradas na rede referenciando a novela, pode-se observar que a propagação de um produto televisivo na internet e sua apropriação pelos consumidores auxilia no processo de propagabilidade e de publicidade do produto de consumo. A audiência mostrou-se essencial neste contexto por promover a circulação dos conteúdos. Em resposta, a emissora aproveitava as contribuições dos consumidores para alterar a narrativa da novela durante sua construção. O poder de apropriação da mídia pelos consumidores e a inteligência da emissora em aproveitar estas informações a seu favor, foi um dos fatores que tornou “Avenida Brasil” líder de audiência, exemplo similar ao citado por Jenkins (2008) como um fenômeno da cultura da convergência no *reality show* “Survivor”.

⁷⁹ Disponível em: <<http://diversosgarantidos.spaceblog.com.br/2086975/Boberas-Do-Face/>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns culturais (como a promoção de um determinado gênero e performance) alguns pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), alguns políticos (como criticar a construção de gênero e sexualidade na mídia de massa), alguns econômicos (como aqueles que servem às necessidades imediatas de todos os indivíduos, bem como aqueles que atendem às necessidades de empresas de mídia) (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 35 - tradução da autora)⁸⁰.

É por meio da compreensão dos processos culturais promovidos pela convergência, que se incitam a cultura participativa e a circulação de mídia, por serem fatores dependentes da apropriação dos consumidores, adaptados ao longo do tempo. “A mudança no valor que atribuímos ao conteúdo cultural pode, no futuro, ser mais ligada à sua capacidade de circulação e avaliação do que na interpretação e apropriação” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 25 – tradução da autora⁸¹).

A gratuidade também é tema de reflexão na construção do cenário participativo da *web* e na circulação midiática, pela oferta de informações disponibilizada por parte dos consumidores. Conteúdos que eram pagos, como os jornais impressos, oferecem outras modalidades de consumo gratuito, além da variação da interface escolhida para acesso aos conteúdos e aprofundamento de informações que deseja receber. A prática do “grátis” estimula a circulação de mídia e formata um diferente modelo de negócio comunicacional, voltado ao lucro pela audiência do público.

Chris Anderson (2009) em sua publicação “*Free, o futuro dos preços*” traz à temática argumentação relevante sobre a cultura de consumo na *web*. Para o autor, “as pessoas que compreenderem o novo grátis dominarão os mercados de amanhã e abalarão os mercados de hoje” (ANDERSON, 2009, p. 05). Ainda, segundo a abordagem de Anderson (2009), a moeda de troca do “*free*” é a atenção dos consumidores, afirmação endossada por Jenkins (2008) ao enfatizar que se vive na era da “economia da atenção”. Prestar atenção é dar audiência a algum fenômeno. As marcas são financiadoras do consumo “*free*” por meio de suas estratégias

⁸⁰ *The circulation of media content within participatory culture can serve a range of interests, some cultural (such as promoting a particular genre or performer), some personal (such as critiquing the construction of gender and sexuality within mass media), some economic (such as those which serve the immediate needs of everyday individuals, as well as those which serve the needs of media companies).*

⁸¹ *The change in the value we attach to cultural content can, in future, be more related to their circulation and evaluation capacity than in the interpretation and appropriation.*

publicitárias. A visibilidade das marcas as mantém em contato com o consumidor com o propósito de gerar ou potencializar engajamento. O autor afirma, igualmente, que este novo modelo de oferecer mídias de forma gratuita acabará com a prática do consumo monetário, pois o consumidor deixará de pagar por ele e os negócios que não se adaptarem ao novo modelo estarão fadados a desaparecer.

O compartilhamento de mídia funciona como uma doação de bens, mas sem a necessidade de abrir mão da sua cópia e acesso ao entregá-lo a outro consumidor, sendo o principal motivo que a prática de compartilhamento de mídia estimula a propagabilidade, pois a multiplicação dos conteúdos é progressiva. “Compartilhar mídia é como dar um pequeno presente gratuito aos seus amigos” (BRUM, 2011, p. 25).

Os *sites* de redes sociais são facilitadores da prática do “free” por meio das possibilidades de compartilhamento de postagens, “curtidas” e demais sistemas tecnológicos que permitem cópias de informações e a circulação destas postagens na *web*. Os dispositivos tecnológicos também são agentes contribuidores para a propagação do gratuito, pela possibilidade de acesso à internet em qualquer lugar, ao exemplo dos *mobiles*. A mobilidade foi o passo fundamental para o processo de engajamento contemporâneo (GOGGIN, 2011, p. 129) ao se considerar as transformações provenientes das formas de consumo de mídia das audiências, construídas a partir da vertente de uma audiência móvel.

O valor mundano de circulação e avaliação é reforçado quando começamos a olhar para o impacto que a mobilidade teve na forma como entendemos um público que se move e está envolvido em ser parte de um público-móvel ao invés de ser simplesmente um usuário de tecnologia móvel (JENKINS; GREEN, 2011, p. 112 – tradução da autora)⁸².

O modelo híbrido da circulação de mídia participa da construção dos planejamentos publicitários na medida em que, ao serem definidas as estratégias das campanhas, já se incluem possibilidades interativas com a presença de conteúdos gratuitos, geradores de possibilidades apropriativas e de compartilhamento pelos consumidores envolvidos na ação. A mobilidade impacta a

⁸² *The worldly value of movement and assessment is reinforced when we begin to look at the impact that mobility had in how we understand an audience that moves and is involved in being part of a public-mobile instead of simply being a mobile technology user.*

publicidade em diversos sentidos, por propiciar diferentes alternativas às peças criativas que podem oferecer o consumo casado da informação, mediado por um dispositivo *mobile*, seja um *hotsite*, seja pelo uso de um QRCode⁸³ que levará o consumidor a informações adicionais sobre os produtos, além de propiciar espalhabilidade midiática por meio das informações e compartilhamentos provenientes da interação do público com os conteúdos.

3.1.1 O Espalhamento de Mídia por Contágio

O processo publicitário e as estratégias adotadas por ele contribuem para reforçar o interesse dos consumidores em relação ao que se está sendo comunicado. Os regimes de sentido, tradicionais, mediados, são determinados pela conjunção de ajustes entre dois atores, definidos por Landowski (2009, p. 46) como “programação”. As etapas de construção publicitária utilizam desta programação, ou manipulação, no sentido de incitar o desejo do ator a realizar alguma coisa, reagir a ela de forma a consumir o produto publicitário oferecido. Podem ocorrer, no entanto, outras formas de interação que não se baseiam necessariamente na manipulação e na programação, mas em uma relação contagiante, como explica Landowski:

Nas relações de ajustes, a maneira que um ator influencia o outro passa por caminhos muito diferentes: não existe uma comunicação autônoma de objetos - mensagens, simulacro, valores moldados e valor do objeto – que funcionam como discursos persuasivos, de impedimento, e que marcam uma lógica de ‘junção’, mas por meio de contato (‘contagioso’) – no qual implica na problemática da união (LANDOWSKI, 2009, p. 48 - traduzido pela autora)⁸⁴.

Os fatores de “contágio”, abordados pelo autor, partem do mesmo pressuposto da proliferação midiática por “espalhamento de mídia” proposto por Jenkins, Green e Ford (2013), embora em Landowski não seja a questão da mídia digital que está em pauta, mas sim o regime de interação entre atores, pessoas ou

⁸³ Código bidimensional por meio de sistema de leitura digital de dados, similar ao código de barras (GABRIEL, 2010).

⁸⁴ *En las relaciones de ajuste, la manera como un actor influencia a otro pasa por caminos muy diferentes: no ya por a comunicación de objetos autónomos – mensajes, simulacros, valores modales u objetos de valor – que funcionan como discursos persuasivos, o disuasivos, en el marco de una lógica de la “junción”, sino por medio del contacto (“contagioso”) – lo cual implica una problemática de la unión.*

coisas. No entanto, o primeiro é da ordem das interações sensíveis e o segundo da ordem da veiculação midiática, os dois principais componentes para a criação de campanhas de publicidade e propaganda.

Landowski utiliza a terminologia “contágio” apontando para o processo das mensagens, aqui interpretadas como de cunho publicitário, visando às configurações do discurso voltadas para fatores da ordem da sensibilidade. Nesse contexto, a articulação do discurso deverá ser capaz de alterar a “sensibilidade perceptiva” que está ligada a “variações perceptivas do mundo exterior e às modulações internas que afetam o estado próprio do corpo próprio” (LANDOWSKI, 2009, p. 50 - traduzido pela autora)⁸⁵. Na dinâmica do contágio, há ocorrência de um processo de união, no qual participam dois regimes de interação, caracterizados pela possibilidade de transformação do estado do sujeito, “seja de sua conjunção com um certo objeto autônomo, proveniente de algum outro sujeito, seja de sua colocação em contato direto, sem mediação, com esse outro” (LANDOWSKI, 2005, p. 21).

O contágio da mensagem pode perdurar durante um tempo indefinido e ser estimulado por fatores diversos. Dentre as principais causas encontra-se o “contágio coletivo”, que pode ser exemplificado pela reação do riso da plateia em reação a uma determinada atuação teatral humorística e o provocado por uma reação da ordem do “afeto”, estimulado de forma a promover reações em longo prazo, oriundas da união de corpos sujeitos (LANDOWSKI, 2005).

O contágio, no contexto comunicacional, caracteriza-se pelo “espalhamento de mídia” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013), expressão empregada para definir as estratégias que entregam produtos midiáticos aos consumidores a fim de propiciarem a “circulação de mídia” de forma livre e espontânea. Nesse contexto, a utilização do termo contágio é aplicada no sentido de ideia de proliferação, espalhamento ou entrega. O fator de espalhabilidade das mídias, por meio dos consumidores, parte da ordem da sensibilidade perceptiva, no sentido de o conteúdo despertar interesse no consumidor, para uma possível mecanização da sensibilidade

⁸⁵ (...) *Variaciones perceptibles del mundo exterior (ligadas a la presencia de otros cuerpos-sujetos o a los elementos del mundo - objeto) y sentir las modulaciones internas que afectan a los estados del cuerpo propio.*

reativa, que gera estímulo para o compartilhamento destes conteúdos propiciando assim a espontaneização da mídia.

No ambiente mercadológico observa-se a promoção do fenômeno por meio das peças publicitárias que oferecem elementos para apropriação e criação alavancando o contágio da campanha, divulgando simultaneamente seus produtos e marcas. Diversas terminologias foram desenvolvidas com o intuito de categorizar essa estratégia e os termos mais habituais utilizados nessa área são denominados como marketing viral e *buzz marketing*. Importante reforçar que o contágio definido por Landowski não está associado diretamente ao uso do termo na mercadologia, que pode acontecer sem mediação, mas preza-se aqui pela possibilidade de adequação do conceito do autor em relação às novas estratégias publicitárias, que serão observadas por meio das campanhas participantes do Festival Cannes Lions, apresentadas ao longo da pesquisa.

O conceito de marketing viral refere-se às ações estratégicas mercadológicas que promovem conteúdos de interesse do público, de forma criativa e inusitada, com a finalidade de propagação midiática pelos próprios consumidores. A estratégia de viralização mercadológica é uma modalidade comunicacional recente, possibilitada pela mediação da internet nos processos informacionais. “Marketing viral é o boca a boca com o uso da internet como suporte” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 32). A diferença fundamental do contágio do marketing viral com relação ao conceito de Landowski é que, para este, o contágio não resulta de uma estratégia, surge em ato, por acaso.

O termo viral é oriundo dos estudos da epidemiologia, ciência que estuda os vírus no campo biológico, e se prolifera pelo contágio, pela viralização, assim como na natureza humana. A propagação de um viral será ativada e proliferada de forma rápida e natural por meio do contato do consumidor com a mensagem. Campanhas destinadas ao marketing viral visam “infectar indivíduos na internet” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 33), pois esse é considerado o canal mais adequado para a viralização, pela oferta de poder participativo aos seus integrantes. As campanhas de marketing viral são pensadas e planejadas estrategicamente por empresas para atingir seus consumidores. No processo de viralização a propagação da mensagem é incitada.

Por outro lado, as campanhas consideradas como de *buzz marketing* são as que utilizam recursos de transmídia e *cross mídia*, que perpassam o uso da internet, e podem ter seu início em uma estratégia distinta à mercadológica, mas que foi apropriada e remodelada para fomentar negócios de marketing. O termo *buzz* surgiu da onomatopeia do zumbido das abelhas, por criar um “burburinho”, e por esse motivo, é utilizado como estratégia de propagação comunicacional, evidenciando temas de interesse ao público. O *buzz marketing* diferencia-se do viral pelo fato de que o viral é um conteúdo realizado exclusivamente pela internet e o *buzz marketing* pode ocorrer em qualquer plataforma (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 32), mas ambos se relacionam com a propagação da mensagem pelo boca a boca ou por qualquer forma não convencional de divulgação.

O *buzz* necessariamente não corresponde a estratégias positivas para a marca, mas a assuntos que de alguma forma geraram polêmica e interesse em determinado público-alvo. A intenção do uso do *buzz* nas estratégias comunicacionais é de que o boca a boca seja realizado como uma forma de endosso ou recomendação, por ser realizado por “consumidores encantados” (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 70).

Malcom Gladwell (2002) define três principais elementos para despertar interesse de espalhamento de mídia por contágio, utilizados como direcionamento na criação de campanhas que visam à propagação rápida: os “conectores”, que são as pessoas de influência que se relacionam com os demais membros do grupo, que mantêm todos em contato; os “*mavens*”, representados por membros importantes do grupo, no sentido de serem os mais respeitados por algum feito realizado por eles, ou para eles, os que dão conselhos ao grupo; e os “vendedores”, os que estão sempre vendendo algo, no sentido metafórico da vendabilidade de ideias, por estarem convencidos dos benefícios de determinada oferta.

Um fenômeno incitador de contágio pode emergir de forma voluntária, como um bocejo, por liberar um cansaço acumulado, ou por meio de uma entonação de voz, que possibilita a demonstração de um estado de euforia, cujas mudanças podem gerar repercussão com significativas consequências, tendo como base os efeitos de sentido entre “causa e efeito”. “Temos que nos preparar para a possibilidade de que às vezes grandes mudanças decorrem de pequenos

acontecimentos e que, em alguns casos, elas podem se dar muito depressa” (GLADWELL, 2002, p. 17), pois toda epidemia tem seu ponto de virada.

As epidemias dependem também da “regra dos eleitos” (GLADWELL, 2002, p. 21), por se considerar a influência de pessoas no processo de contágio. Sob esta vertente, observa-se que alguns personagens sociais incorporam funções de destaque nos grupos de convívio e, que são capazes de proliferar ideias por meio de seus discursos “espalhando novidades” (GLADWELL, 2002, p. 21).

Embora com nomenclaturas diferentes para o espalhamento de mídia por contágio, Landowski (2009), Jenkins, Ford, Green (2013), Olgden, Crescitelli (2007) e Gladwell (2002), fundam seus discursos voltados à importância das pessoas no processo da propagação voluntária de ideias. Suas abordagens permeiam a função social do contágio, no primeiro como um dos regimes de interação não mediados, fundado na co-presença dos corpos, e nos outros como responsável por ditar tendência perceptível nas relações sociais e de consumo estabelecida pelos processos publicitários.

A compreensão de que o contágio exerce influência no ambiente das escolhas comunicacionais, acarreta o entendimento de sua consequência em relação à mudança cultural que estimula o cenário dos influenciadores. Fenômeno esse, que, segundo Solis (2011), altera a própria definição do termo influência, “ao estabelecer um ecossistema totalmente novo que suporta a socialização de informações, essa mudança facilita novas conversas que começam localmente, mas acabará por ter um impacto global” (SOLIS, 2011, p. 04, traduzida pela autora)⁸⁶, incidente principalmente na dinâmica comunicacional dos *sites* de redes sociais.

O contágio de ideias motiva indivíduos a proliferarem seus pensamentos de modo a causar efeitos representativos no contexto social, cultural e de consumo. A força comunicacional exercida pelo contágio, mesmo que localmente, pode influenciar cenários globais principalmente se o mecanismo de disparo da repercussão social for proliferado pela internet, por deixar rastros.

⁸⁶ *By establishing an entirely new ecosystem that supports the socialization of information, this shift is facilitating new conversations that start locally, but ultimately have a global impact.*

É neste contexto de contágio das mensagens publicitárias, que se trabalha com o conceito de fãs, pois os consumidores contagiados passam a ocupar um papel ativo e integrador diante da informação, que além de compartilhar o conteúdo recebido por ele com outros indivíduos, endossa tal comportamento a ponto de caracterizar uma defesa da marca. Consumidores, ao assumirem o papel de fãs da marca, orientam a construção de novos produtos, dando a eles diferentes significados. “Moderando o significado dos produtos, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo” (KOZINETTS *apud* JENKINS, 2009, p. 117) e por esse motivo, os fãs exercem papel fundamental nas estratégias de contágio e espalhamento de mídia.

Em suma, o contágio dependerá do conteúdo das mensagens, da relevância do conector social, da influência que este conector exerce sobre os demais integrantes de suas redes de contato e do ponto de partida ou agente transformador de um determinado conceito pré-estabelecido.

Ao longo desse tópico, argumentou-se sobre os diversos aspectos de como propiciar a circulação nas mídias com o auxílio dos consumidores, favorecendo as práticas publicitárias por se tornar um atrativo na ampliação dos canais comunicacionais. Explicitaram-se como as “velhas mídias” podem ser incorporadas pelas “novas mídias” e seus resultados positivos se trabalhadas em conjunto, pois o consumidor não as diferencia no momento em que as utiliza. Por último, buscou-se pontuar a relação da viralização da mídia e das facilidades de compartilhamento midiático como provedoras de propagabilidade e circulação midiática, juntamente com as formas de contágio.

Tais reflexões contribuirão para o estudo da publicidade de maneira que possa ser detectada a presença ou ausência de tais elementos no contexto constitutivo das campanhas do Festival Cannes Lions, a fim de avaliar o formato de entrega, cuja oferta apoiou-se na hibridização e circulação das mídias e participação da audiência na proliferação de mídia gratuita, elementos de interesse para o campo estudado.

Outra forma de promover a participação do consumidor é sua inclusão na construção midiática no sentido de integrá-lo como indivíduo social, por este motivo, o tópico seguinte visa dialogar sobre a construção do “*self*” no ambiente virtual como um recurso de visibilidade social e oportunidade de transformar tal hábito em determinante pulverizador de mídia gratuita para as marcas.

3.2 A EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA E AS VARIAÇÕES DO “*SELF*” NA CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA

A potencialidade midiática, decorrente da proliferação do uso da internet como meio de comunicação, ditou novas regras sociais intrínsecas nas relações entre o indivíduo, a sociedade e a economia. A partir dessas transformações, diferentes sistemas sociais foram criados e reformulados provenientes do estímulo participativo que a internet, como meio de comunicação, propiciou à humanidade. Preza-se aqui pela abordagem de como a estratégia de divulgação das marcas interfere no sistema social, na exposição midiática dos indivíduos e em suas consequências, com relação às possíveis tendências mercadológicas visando à sobrevivência econômica dos anunciantes.

As estratégias publicitárias trabalhadas junto às marcas são responsáveis por estabelecerem vínculos associativos entre produtos e consumidores, construindo elementos que as distinguem de seus concorrentes⁸⁷, divulgando sua essência com a criação de atributos comunicacionais.

(...) A marca é definida como uma instância enunciativa. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação. Definimos o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações de marca. Lembramos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à comunicação de projeto de marca (...). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2006, p.183).

⁸⁷ Concorrente é um termo mercadológico utilizado para designar as empresas que atuam em um mesmo segmento de negócio.

Na estratégia de construção da identidade de marca, busca-se oferecer um “ponto de referência” ao consumidor, no sentido de diferenciá-la de outra marca com o intuito de agregar valores a ela, reforçando sua escolha por parte dos consumidores. Passa-se por um processo quase que artesanal da construção midiática, no qual indivíduos, quaisquer que sejam, podem ser transformados em propagadores de uma marca. Andrea Semprini (2006) defende a existência de três motores na lógica de construção e impulsionamento das marcas motivados pela: “comunicação”, “economia” e “consumo”.

A “comunicação” publicitária é a responsável por levar a mensagem das marcas aos consumidores a ponto de fazê-las pertencer ao cotidiano destes. Já a “economia”, seria a ferramenta motora no desenvolvimento das sociedades. Por último, o “consumo”, é considerado pelo autor como o principal fator de atenção e mudança nas estratégias comunicacionais das marcas, por ser consequência da sobrevivência humana e por acompanhar as tendências de mercado, como as inovações de produtos ou mudanças de hábitos.

É possível separar três dimensões que abrangem as variáveis de consumo das marcas (SEMPRINI, 2006), são elas: o “individualismo”, como nova maneira de viver o vínculo social, mas sem negá-lo; o “corpo”, como consequência do individualismo, em suas diferentes abordagens como saúde, sensualidade, sexualidade, beleza, entre outros e pelo “imaterial”, que foi definido pelo autor como uma característica marcante da evolução social, uma vez que potencializa a valorização de aspectos abstratos, conceituais e virtuais em suas vidas.

Os fatores imateriais do consumo das marcas têm conquistado espaços de destaque na sociedade contemporânea, pelo fato de que a “mobilidade” foi alterada consideravelmente com as possibilidades aproximativas territoriais e espaciais, principalmente mediadas pela internet e seus dispositivos eletrônicos e pela construção ativa do “imaginário”, tanto no individual como no coletivo, no sentido de “dimensões imaginárias da vida” com os elementos propiciados por ela. A lógica da construção de marcas promissoras está na “articulação entre as três variáveis”, que funcionam como uma engrenagem capaz de alavancar os resultados comerciais da empresa detentora da marca, visando à capacidade de trabalhar com um sistema de valores integrando-a no espaço social (SEMPRINI, 2006).

O foco deste tópico não trata da abordagem específica da relação do indivíduo na construção das marcas, visa à construção do “*self*”, no sentido que lhe vem dado ao longo do trabalho, como uma espécie de marca virtual do indivíduo, da projeção de sua visibilidade na *web*. Por se tratar de uma construção, o “*self*” é referenciado nesta tese no lugar do emprego do “eu”, por ser visto com maior complexidade do ponto de vista conceitual, embora o ponto de partida seja a compreensão da estruturação do “eu” e demais elementos que o constituem. Por este motivo, o termo “eu” será abordado de forma a auxiliar o entendimento conceitual do “*self*”.

Para dar continuidade às reflexões sobre a relação dos indivíduos com suas escolhas de consumo, fez-se necessário uma breve explanação sobre as marcas, pois é a partir da atuação delas que se estabelece o relacionamento com os consumidores em contextos individuais e grupais. Por esse motivo, resgata-se Fabris (2003 *apud* SEMPRINI, 2006) que aborda a transformação do processo de aquisição de bens comparando as características que diferenciam o consumidor moderno do pós-moderno⁸⁸ (quadro 3). Tais variáveis norteiam a construção das narrativas publicitárias, por dar elementos constitutivos de possíveis personalidades de consumo aos discursos comunicacionais.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS MARCANTES NA EVOLUÇÃO DO UNIVERSO DO CONSUMIDOR

Consumidor Moderno	Consumidor Pós-moderno
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
A marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia

⁸⁸ Sabe-se de diferentes estudos que discutem a questão dos termos modernidade e pós-modernidade. O foco aqui não é a reflexão sobre as terminologias, mas sobre as características apontadas por Andrea Semprini (2006) baseadas no modelo de G. Fabris (2003) em relação à transformação dos hábitos do consumidor em cada uma dessas etapas.

Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: Fabris (2003) *apud* Semprini (2006).

A diferenciação das características do consumidor moderno e pós-moderno retratam mudanças consideráveis no condicionamento e estruturação social do indivíduo, que teve como principal variável o reflexo social com o uso da tecnologia da informação, mediado pela internet e seus dispositivos. Dessa forma, características como a “potencialidade dos desejos”, que ultrapassam a barreira das necessidades de consumo, a visão do “desfrutar o presente e o imediatismo”, em contrapartida a uma geração de consumidores com maior foco no futuro e a possibilidade de “experimentação de múltiplas marcas”, que ocasionou um esforço das empresas em ganhar relevância contextual em suas campanhas a fim de estabelecerem vínculos emocionais com os consumidores na tentativa de fidelizá-los, conquistam espaços importantes no cenário do consumo contemporâneo.

Decorrente disso, têm-se consumidores vulneráveis a mutações constantes e mais seletos, por terem acesso a um maior número de opções, podendo inclusive opinar abertamente por meio dos *sítes* de redes sociais, em relação a bens de consumo. O indivíduo conquista o poder de recusar publicamente as empresas e registrar tais atos, atingindo patamares de relevância, decorrente de um processo de liderança de opinião. O número diversificado de opções disponíveis para consumo fomenta dúvidas que podem ser sanadas pelas marcas e seus produtos, por meio de uma comunicação mais assertiva, visando ao relacionamento com seus públicos. Como consequência, tem-se a mudança do olhar do “individual” para o “coletivo”, alimentado pela dinâmica das redes digitais e pelas práticas de visibilidade social, focadas na promoção do indivíduo nos grupos.

3.2.1 A Visibilidade do “Eu” e a Publicidade

A ideia central deste tópico visa observar os fatores de constituição da visibilidade social do “eu” para que posteriormente possam ser detectados nas campanhas publicitárias contemporâneas, principalmente as que adotam a visibilidade como recurso de exposição do indivíduo na plataforma digital, definidos nesta tese por “*self*” digital. Por este motivo, buscou-se resgatar diferentes abordagens do “eu” ou de preocupações com aspectos de “visibilidade” social que pudessem contribuir para as discussões da tese, de forma a observar a relação entre a construção da visibilidade social e práticas de exposição midiática por meio do fenômeno designado atualmente por “*selfies*”⁸⁹.

A aceitação social do indivíduo no contexto cultural inserido é pautada e pesquisada por autores com diferentes enfoques, cuja abordagem mostrou-se centrada na sociologia, filosofia, antropologia entre outras áreas do conhecimento. Ao longo dos anos, essas pesquisas direcionaram a construção de diferentes terminologias com o intuito de moldar a constituição do indivíduo.

Durante o processo elaborativo desse estudo, deparou-se com definições e terminologias como: “*self*” (BAUMAN, 2007; TURKLE, 2011), “individualismo” (FOUCAULT, 1984), “indivíduo” (GOFFMAN, 2002; FOUCAULT, 1984; DEBORD, 1967), “individualidade” (BAKHTIN, 1993), “identidade” (CASTELLS, 1999), “eu” (SIBILIA, 2008; BAUDRILLARD, 1981; LANDOWSKI, 1992), entre outros. Estes termos trazem discussões que caracterizam a constituição do “eu” de forma a torná-lo visível integrado a um processo de consumo, cuja apropriação é vista como oportunidade publicitária ao associar marcas às práticas de “*selfie*” midiáticas pela divulgação nos *sites* de redes sociais. Ressalta-se que nem todos os autores trabalhados discutem o “*self*” ao tratar dos jogos de visibilidade, buscando-se tal vertente por ser ponto de interesse da pesquisa.

Para a compreensão do fenômeno da “visibilidade do eu” na *web*, buscou-se compreender as diversas abordagens teóricas que visam a esclarecer as variáveis

⁸⁹ O termo “*selfie*” refere-se ao autorretrato publicado nos sites de redes sociais, conceito que será abordado durante essa seção.

influenciadoras na construção e identificação do “eu”, que, de alguma forma, constituem o processo de visibilidade do “*self*” digital. Os conceitos apresentados a seguir procuram explicar a conduta do ser humano na sociedade, com diferentes olhares teóricos, por este motivo foram trabalhados neste tópico por serem considerados como pontos de interesse ao estudo publicitário.

No final desta tese, se estabelecerá um diálogo entre o processo de “visibilidade do eu” e seu uso na concepção das estratégias publicitárias. Importante observar que o entendimento do estudo da “visibilidade do eu” tem por objetivo solidificar a ideia de que as plataformas digitais vêm contribuindo para o consumo de um “eu” projetado digitalmente, criado e adaptado ao sistema social constituído.

Por este motivo, igualmente, o tema será introduzido com base nas observações dos estudos de consumo, ampliando as discussões no decorrer do texto, com reflexões que corroboram com argumentações mais densas sobre o assunto em questão. É a partir dos estudos de Zygmunt Bauman (2007) que as discussões sobre a construção do “*self*” são observadas pela vertente do consumo por considerar sua dinâmica como fator de influência nas relações sociais, cujas decisões refletem na construção da identidade humana. Nessa vertente, a construção do “*self*” incide sobre a idealização de traços materiais no processo de aquisição dos bens, cuja posse de objetos agrega valores sociais aos indivíduos.

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “*self*” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar – a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2007, p. 24).

O reconhecimento de propriedade dos bens de consumo é definido por Bauman (2007) como valores de subjetividade, associados a referências, posições sociais, ideias e códigos a partir da própria posse dos produtos. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra”, não visíveis, mas entendida por eles. A concretização desta seria supostamente a “materialização da verdade interior do *self*”, ou ainda a “idealização dos traços materiais – objetificados – das escolhas do consumidor” (BAUMAN, 2007, p. 24). Tem-se, desta forma, um “*self*” construído pela

aquisição e posse de produtos. É a partir dessas discussões que se verifica a necessidade de investigar variáveis que compõem a estruturação do “indivíduo”.

A construção de um “indivíduo” social é observada por Debord (2003), ao compreender a exposição humana como resultado do fenômeno mercadológico de espetacularização dos sujeitos no quadro das sociedades capitalistas. Essa abordagem tem como base a existência de uma “sociedade do espetáculo” em que espetacularizar indivíduos e situações faz parte dos processos de manipulação das sociedades baseadas na inversão de “valores de uso” por “valores de troca”. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 2003, p. 13). Nesse contexto, tem-se a conversão do ser humano em mercadoria e a sua valorização condicionada ao poder de exposição.

Um dos exemplos do excesso de espetacularização social na contemporaneidade é constatado por meio dos *sítes* de redes sociais, traço pontual para a definição da comunicação destes tempos, que se tornou um ambiente propiciador das representações sociais e individuais, no qual incidem manifestações incansáveis na construção de indivíduos espetacularizados, sendo a “principal produção da sociedade” (DEBORD, 2003, p. 17).

Por esse motivo, a economia do espetáculo incita definições sociais em que o “ser” perde espaço para o “ter”. Em contraponto, na atualidade, o “ter” perde espaço para o prevalecimento do “parecer”, transformando imagens em realidade social. É sob esse prisma que a abordagem de Debord contribui para o estudo da publicidade, por auxiliar na construção deste “*self*” que representa o “parecer ser”.

O “parecer” recai, em outra abordagem, sobre a proposta de Erving Goffman (2002) com a visão das “representações” na construção do indivíduo por meio da imposição e identificação social exercida na sociedade em que vive. O autor indica a existência de territórios pessoais, utilizando a formatação das representações sociais como responsáveis por essa transformação identitária. Nessa abordagem, o indivíduo é visto como uma “representação”, em que sua “atuação” caracteriza uma forma de comunicação com os demais atores sociais.

Considerando a construção identitária como parte de um sistema de atuação social, Goffman (2002) relaciona-o como um processo comunicacional no qual se tem de um lado as expressões dadas pelo indivíduo e de outro as expressões emitidas, no sentido de que comportamentos individuais refletem sentimentos pessoais, justificando comportamentos adotados. O conceito de “representação” para o autor não é algo pejorativo, mas uma adequação do organismo aos diferentes ambientes, funcionando como uma forma de ajuste social.

É por meio das estratégias representativas que se forja a construção de um indivíduo social. “Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles” (GOFFMAN, 2002, p. 25). Durante a construção do indivíduo, inicia-se um processo de convencimento interno com latência de características de personalidade que se constroem a partir de “estímulos” comunicacionais divididos em “aparência” e “maneira”. A “aparência” refere-se aos estímulos que remetem ao *status* social do ator, como ele é visto pelos demais, e a “maneira” é representada pelo papel de interação que o ator espera desempenhar em uma determinada situação, sua atuação social (GOFFMAN, 2002, p. 31).

Além de conceitos de “representação” que englobam as questões da “construção do indivíduo”, existe outra abordagem, como a de Jean Baudrillard (1981), que contrapõe a noção de simulacro à de simulação nesse contexto. O autor traz discussões sobre a distinção terminológica de “simulacro do eu” e de “representação”, corroborando com o estudo por alertar sobre a concepção pensada na construção individual.

Para o Baudrillard (1981), o “simulacro” se opõe a “representação” pelo fato de a “simulação” partir do princípio da equivalência como valor, mostrando-se como algo similar ao real, o que pode ser visto como uma prática dos indivíduos na tentativa de se projetar socialmente. Em contrapartida, a “representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação do simulacro” (BAUDRILLARD, 1981, p. 13). O simulacro é o “*self*” construído dando a impressão de algo.

As estratégias publicitárias podem ser construídas a partir das perspectivas de “simulacro”, na tentativa de projetar ou aproximar o consumidor das

possibilidades similares à experiência do consumo real e, também, viabilizar situações de “representação”, ao se apoiar em ideias construídas a partir de possibilidades de tornar-se real, como garantia da entrega de algo verídico durante o ato de consumo. Nesse contexto o “simulacro” é visto como parte de uma “estratégia do real” (BAUDRILLARD, 1981). Tanto as relações de representação como as de simulacro visam a atender necessidades individuais, que no campo da publicidade são percebidas como estratégias presentes ao envolvimento e interesse do indivíduo.

Com relação à construção do “indivíduo”, Michel Foucault (2004) indica a existência de uma supervalorização no sentido de que seus desejos e necessidades alcancem patamares de maior importância em relação aos outros e ao ambiente em que vive, incluindo desejos dos mais diversos como o cuidado com a alma e com a sexualidade, por exemplo. Para o autor, a relação do individualismo é definida por três aspectos distintos: a “atitude individualista”, a “valorização da vida privada” e a “intensidade das relações para consigo”.

A atitude individualista, caracterizada pelo valor absoluto que se atribui ao indivíduo em sua singularidade e pelo grau de independência que lhe é atribuído em relação ao grupo ao qual ele pertence ou às instituições das quais ele depende; a valorização da vida privada, ou seja: a importância reconhecida às relações familiares, às formas de atividade doméstica e o campo dos interesses patrimoniais; e, finalmente, a intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a se tornar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação (FOUCAULT, 2004, p. 48).

A “cultura de si” é caracterizada por um contexto histórico potencializado a partir da década de 80, pois naquele período “foram intensificadas e valorizadas as relações de si para consigo” (FOUCAULT, 2004, p. 49). Nesse contexto, o autor não determina propriamente a construção do indivíduo, mas dá indícios de que sua caracterização se dá a partir das relações de importância com o individualismo, o que difere da abordagem dos demais autores citados anteriormente que se preocupam com a simulação e representação social.

A existência de fatores individualistas, levantados por Foucault (2004), é percebida e endossada pelas práticas sociais digitais, pelo fato de os dispositivos tecnológicos estimularem um consumo individualizado de informação e pelo tipo

hábito de consumo personalizado estimulado na plataforma. Mesmo que na tentativa de aproximar seus integrantes, os *sites* de redes sociais incitam os participantes à postagem de mensagens contando o que estão fazendo ou a mostrarem seus melhores momentos por meio de imagens. Por este mesmo motivo, os sistemas de comercialização publicitária na *web* rastreiam os perfis dos indivíduos no intuito de oferecerem produtos específicos para interesses declarados, por meio de suas buscas, fotos ou textos publicados.

Com abordagem similar a Foucault (2004), no que tange ao viés sociológico de sua perspectiva, trazendo a discussão para o aspecto sociossemiótico das interações comunicacionais, Eric Landowski (1992) identifica a necessidade da constituição da interioridade com um “eu individual”, mas amplia sua explanação para a articulação das possíveis manifestações do individual e do coletivo em combinação com um privado e público. Nesse sentido, os termos individual/privado e coletivo/público não são, reciprocamente, sinônimos, mas resultantes de combinações diversas a depender das formas como os sujeitos veem (querem ver) e se dão a ver em ambientes íntimos, íntimos mas coletivos, públicos reservados, ou públicos abertos. Chama a atenção, assim, para a possibilidade de circunstâncias em que não se teria de “(...) admitir também o que poderíamos designar como uma intimidade de nível superior, de ordem inter-individual ou comunitária, em outras palavras, a ideia de um “privado coletivo” manifestando-se sob a forma da consciência do nós” (LANDOWSKI, 1992, p. 86).

Um dos exemplos dados pelo autor é exemplar para nosso estudo: o do artista de teatro, que se comporta de uma maneira diante do grande público na performance da encenação; de outro nos ensaios abertos à imprensa; assim como de maneiras diferentes em seu camarim quando exposto às visitas dos fãs e na intimidade de sua própria solidão, quando finalmente se entrega ao descanso sem reservas.

Sob essa vertente, observa-se, que, mesmo com a necessidade da valorização do próprio indivíduo, as variáveis sociais também interferem nos processos constitutivos dessa identidade, demonstrando uma hibridização de componentes de influência para a construção do chamado “privado coletivo” (LANDOWSKI, 1992). Tal reflexão conduz o olhar à teoria da semiótica narrativa dos

jogos de visibilidade, e às diferentes formas de manipulação, que remetem à construção individual mediada por influências externas, pela injunção de diversas incitações ao “fazer fazer” e “fazer ser”:

A manipulação (fazer fazer) passa, assim, pela troca de simulacros actanciais (fazer crer); uma vez realizada ela sela retroativamente o acordo contratual dos sujeitos com relação à construção dos “estados das coisas” (do “contexto”) e à natureza das relações que os unem (LANDOWSKI, 1992, p. 151).

A constituição do “privado coletivo”⁹⁰ tem como princípio uma identidade pessoal fundada em um “tronco coletivo”. Landowski apoia-se no pensamento de Benveniste reforçando que: “cada membro [da unidade social] só descobre seu “si” no “entre-si”” (BENVENISTE *apud* LANDOWSKI, 1992, p. 86), direcionando a construção do indivíduo às influências sociais externas. Por exemplo, para chegar a este “privado coletivo”, Landowski analisa as articulações que o configuram, e a partir das quais estes conceitos tem um sentido específico: “privado individual”, “privado coletivo”, “público individual” e “público coletivo”. A partir das composições, o autor estabelece o sentido categórico aplicado em determinados contextos.

Tais aplicações são percebidas em diferentes circunstâncias, com foco aqui em exemplos mediados pela internet. O *e-mail* é um modelo de algo “privado individual” por oferecer acesso restrito ao proprietário por meio de usuário e senha. O “privado coletivo” pode ser visto nos grupos fechados do Facebook que, embora privados ao público em geral, permitem a participação de pessoas autorizadas tornando-se de uso coletivo. Os *sites* de redes sociais são exemplos de “público individual”, no qual um perfil pessoal individual pode se tornar público por meio de configurações de acesso estabelecidas pelo proprietário do perfil. Por último, o “público coletivo” retratado pelas redes colaborativas como Catarse⁹¹ ou Wikipédia no qual todos participam coletivamente e são visíveis na rede. Nesse contexto, tem-se a individualidade de forma programada pelo tipo de visibilidade estabelecida pela dinâmica processual dos participantes.

⁹⁰ Ressalta-se que para Landowski (1992) não há apenas o público/privado e nem tanto os termos devem ser confundidos com coletivo/individual, por haver possibilidades de combinações entre os dois grupos.

⁹¹ Disponível em: <www.catarse.me/pt>. Acesso em: 20 fev. 2015.

Tratando igualmente da questão da “individualidade” nas suas relações de alteridade, Mikhail Bakhtin (1993) a observa com base no modelo das relações para com o “eu” visando o “eu comigo mesmo”, o “eu com os outros” e “os outros comigo”, sugerindo um formato colaborativo integrado. Para o filósofo, o “eu” é constituído primordialmente pela presença do “outro”, uma relação de simbiosidade mediada pela reunião de experiências vividas. Embora a abordagem de Bakhtin não esteja diretamente relacionada à concepção do “*self*”, pode ser observada como parte integrante desta esfera, pelo fato de a individualidade ser motivada ou modificada pelas relações com o outro, ocasionadas pela ocorrência de algum tipo de interferência individual em sua construção.

Além de fatores individuais, de personalidade e para com o outro, uma diferente variável torna-se indispensável nos estudos do “eu”, que adquire um novo formato ao utilizar as plataformas digitais para sua exposição. A tecnologia ofereceu dispositivos de promoção pública ao indivíduo e, por meio dela, diferentes construções são realizadas. A tecnologia da informação foi considerada como principal fator das transformações do indivíduo na década de 90, desencadeando novas possibilidades na construção de identidades que tinham como base o indivíduo integrante no contexto social de uma determinada cultura. Nesse âmbito a identidade é definida como um “processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (CASTELLS, 2004, p. 58).

Por esse motivo, o momento caracterizou-se pelo fortalecimento da identidade fundada a partir de um princípio organizacional, no qual as sociedades virtuais se moldaram e se agruparam de forma a evidenciar semelhança na constituição dos elementos identitários de um determinado grupo social. Manuel Castells (2004) sugere que todas as práticas culturais e sociais incidentes nas redes virtuais fundaram uma nova caracterização do indivíduo, cujos hábitos de vida foram modificados pelas novas possibilidades interacionais, por vivermos na estrutura da “sociedade em rede – que se induz o individualismo estrutural e a experiências sociais cada vez mais diferenciadas” (CASTELLS, 2004, p. 241).

Um distinto fator incide sobre a construção de visibilidade do “eu” mediado pelas práticas comunicacionais contemporâneas, que dá continuidade às observações de Castells (2004) sobre a potencialidade da internet nesse contexto. A construção do “eu” mostra-se fortalecida pelas transformações advindas das dinâmicas comunicacionais, sociais e culturais mediadas pela participação dos indivíduos nos *sítes* de redes sociais. Paula Sibilia (2008) propõe uma releitura sobre as expressões do “eu” fundamentada no fenômeno da proliferação cultural das redes, indicando a incidência da exposição da intimidade humana como uma nova forma de espetáculo mediado pela plataforma virtual.

O “eu” espetacularizado de Sibilia (2008) indica um movimento de troca entre o anonimato e o estrelato, cujo destaque midiático por algum feito comum promove a troca de papéis entre um indivíduo qualquer e uma celebridade. Por esse motivo, a autora indica uma construção diferenciada do “eu”, trazendo referências de Castells no que se refere à modelagem de perfil decorrente do uso da plataforma virtual, pela própria disponibilização de recursos informacionais que permitem tais práticas. Atribui o momento como a “hora dos amadores” com a intenção de propor a exposição midiática de pessoas comuns que, por algum movimento nos *sítes* de redes sociais, tornaram-se personalidades de importância⁹².

“Acontece que você e eu, todos nós, estamos ‘transformando a era da informação’” (SIBILIA, 2008, p. 08). O comum e o cotidiano ocupam papel de destaque nas matérias publicadas na *web* pelos próprios internautas por meio de postagens textuais ou vídeos caseiros dos mais diversos temas.

O uso dos *sítes* de redes sociais para promoção do “eu” contribui para o processo de criação de novos formatos publicitários ao promover a imagem dos consumidores nesses ambientes virtuais. Por esse motivo, o momento que a comunicação atravessa é caracterizado pela “explosão de criatividade”, consequência da coparticipação comunicacional e pela “democratização dos canais midiáticos”, decorrente da oferta de novas ferramentas que permitiram respostas mais rápidas estimulando a participação (SIBILIA, 2008). Dessa forma, o uso dos

⁹² Ressalta-se que essa interpretação de Sibilia (2008) não é nova, estando embutida em todas essas acepções anteriores, e, sobretudo, no postulado de Walter Benjamin (1955) sobre o poder do valor de exposição na sociedade capitalista.

recursos interativos oferecidos pela internet incita a visibilidade identitária, com “construções de si orientadas para o olhar alheio, ou exteriorizadas” (SIBILIA, 2008, p. 10-11), considerada como ponto central para a modificação na construção dos indivíduos.

A exposição do “eu” constituiu uma diferente estruturação da vida por meio de relatos do cotidiano, cujas imagens e textos auxiliam no processo de caracterização do sujeito. “A espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual” convertendo o “você” na personalidade do momento, apontando para a construção de “personagens reais, porém ao mesmo tempo ficcionados, de acordo com a linguagem altamente codificada da mídia” (SIBILIA, 2008, p. 51), que estabelece pontos de contato acessíveis aos indivíduos a fim de torná-los visíveis.

Decorrente dessas variáveis tem-se uma possível realidade projetada na tela, mas que, de alguma forma, teve a interferência da construção midiática do próprio indivíduo sobre ele mesmo. Ocorre uma preocupação com o que se demonstra sobre sua vida para que estas informações sejam decodificadas como reflexo de seus desejos e de sua pressuposta personalidade em razão da exposição de um “eu”.

Preza-se pelo cuidado com o “parecer ser”, cujos relatos digitais registram situações que definem uma personalidade criada conscientemente ou não. O indivíduo “converte o próprio eu em um show” (SIBILIA, 2008, p. 255-256) midiaticizando uma imagem projetada de seu “eu”, pela necessidade de cuidar da imagem de si como “uma marca”, o que endossa as observações de Goffman (2002), Foucault (2004) e Landowski (2009) expostas anteriormente, sobre a existência da representação social dos indivíduos, que nesse caso independe da plataforma utilizada para tal. Observar a constituição do indivíduo baseada em estratégias de posicionamento de marcas é o fio condutor para a construção do “self” midiaticizado. Há uma necessidade momentânea em se criar personalidades e expô-las de forma a construir uma determinada identidade. “As personalidades se tornam fetiches desejados e cobiçados, que podem ser comprados e vendidos” (SIBILIA, 2008, p. 257) por você ou pelos demais.

O digital contribuiu para a exposição das “identidades” por meio da oferta das múltiplas telas e pelo fortalecimento no ato de “forjar a personalidade”, por torná-

lo mais visível, dando suporte à construção de personalidades múltiplas, característica da natureza humana, alimentando a ocorrência de “flexibilidade e fragmentação do eu” (TURKLE, 2012). A flexibilidade na construção das identidades mediadas pelo virtual se consolidou em detrimento da estabilidade por meio de adaptação social.

Os dispositivos tecnológicos proporcionaram a mudança no comportamento do indivíduo em relação ao outro e reforçaram a exposição dos demais atuantes nas redes, com suas personalidades construídas, contribuindo com elementos para a ideia de construção de novos “eus”. A plataforma digital ofereceu ao indivíduo a sensação de estar junto com os demais, embora a conexão, de uma forma indireta, tenha isolado o indivíduo fisicamente, na proposta de inseri-lo socialmente.

A tecnologia da informação tem mudado o indivíduo tanto na forma de pensar como na relação com suas emoções, teoria ancorada em três fantasias de gratificação (TURKLE, 2012): a primeira delas afirma que “podemos colocar nossa atenção em qualquer lugar”, o que não corresponde à realidade uma vez que os dispositivos tecnológicos direcionam caminhos específicos de interesse, como é o caso do Google e suas ferramentas semânticas; em seguida, que “sempre seremos ouvidos”, o que fica perceptível ser uma inverdade, uma vez que a tecnologia faz um mapeamento randômico das postagens por relevância contextual definida pela própria programação tecnológica; e, por último, que “nunca estaremos sozinhos”, dando uma falsa impressão de que a conexão tecnológica será responsável pela criação de laços sociais.

Pelos motivos apresentados, Sherry Turkle (2012) defende a instituição de um “eu contemporâneo”, afirmando que sua construção é mediada pela fragilidade sensitiva do “*self*” e constituído erroneamente pela identificação do compartilhamento de mensagens que são decodificadas pelo grupo na tentativa destes fragmentos comporem a personalidade social humana.

A explanação deste tópico, até o presente momento, buscou trazer elementos que permitissem a compreensão do indivíduo sob a influência de variáveis sociais, culturais e tecnológicas. A partir dos processos de caracterização deste “eu” na busca da visibilidade digital, diferentes formas de exposição foram sendo criadas até que por meio da junção de interesses pessoais, sociais e pela

oferta de dispositivos tecnológicos que mediam e aproximam comunicacionalmente os consumidores, dissipa-se uma diferente prática de autorretratos e registros digitais, como uma forma dar visibilidade ao “eu”, transformando-o em uma marca ou em um “*self*” exposto digitalmente, manifestado através do fenômeno dos “*selfies*”. Decorrente disso observa-se o “*selfie*” como um procedimento de visibilidade social.

O interesse aqui é no entendimento de como as características individuais de visibilidade social podem ser intensificadas pelas campanhas de publicidade digital, a fim de promover o consumidor como uma marca nas redes sociais, ampliando a propagação midiática dos anunciantes envolvidos na ação, por esse motivo, entende-se que o exercício do “*selfie*” estimula a valorização do “eu” nas redes de forma expressiva.

A prática da postagem de autorretratos nos *sites* de redes sociais, os “*selfies*”, tem sido notória e vem alterando a forma da construção do próprio “*self*”, cujo termo, deste ponto em diante, terá como suporte teórico a abordagem de Turkle (2012) e de Bauman (2007) que consideram o “*self*” como a construção de uma possível identificação do indivíduo, no sentido de expô-lo socialmente. Ressalta-se que o fenômeno de exposição social do “*self*” é algo anterior a internet, mas que se intensifica com seu uso.

3.2.1.1 A Prática do “*Selfie*”

O termo “*selfie*”, segundo relatos de artigos e matérias divulgados na plataforma digital, foi utilizado pela primeira vez em um fórum *online* publicado na Austrália em 2002, retratado no texto a seguir:

002 ABC Online (postagem do fórum) 13 Setembro: “Bêbado na rua 21 com a Rua Mates, tropecei e caí de boca (com o dente da frente fechando em poucos segundos) em um conjunto de passos. Fiz um rombo de cerca de um centímetro de comprimento no meu lábio inferior direito. E desculpe sobre o foco, foi um *selfie* (OXFFORD, 2013 – traduzido pela autora)⁹³.

⁹³ 002 ABC Online (forum posting) 13 Set.: “Um, drunk at a mates 21st, I tripped offer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long

Com o passar dos anos, o termo foi incorporado pelas redes digitais até que em dezenove de novembro de 2013 teve seu auge, sendo consagrado pelo dicionário Oxford como a palavra do ano e incluído como um termo existente nos demais dicionários espalhados pelo mundo. O Oxford⁹⁴ define “*selfie*” como sendo “uma fotografia tirada de si mesmo, tipicamente tirada por meio de um *smartphone* ou *webcam* e postada em *sites* de mídias sociais”. Segundo matéria publicada neste mesmo dicionário, a seleção da palavra foi realizada após o crescimento de citações alcançar o índice de crescimento em 17.000% no período de um ano.

O fato de se trazer discussões sobre o “*selfie*” nessa pesquisa não é apenas justificado pela sua representatividade como conceito ou pelo seu uso nas redes sociais, mas por despertar interesses acadêmicos pelos procedimentos comunicacionais desencadeados a partir de sua prática, que será explicado e exemplificado na apresentação das campanhas publicitárias participantes do Festival Cannes Lions.

Ainda não se tem acesso à variedade de pesquisas acadêmicas com a proposta de estudo dos “*selfies*”, mas se detectam movimentos construtivos identitários a partir do fenômeno. As práticas do autorretrato são as mais diversas e durante esta pesquisa foram encontrados “*selfies*” inusitados: com o papa, em velórios, em situações de perigo, durante partos, por deputados e presidentes durante reuniões governamentais, em transmissões televisivas, entre outros. A exposição midiática destas fotos constrói uma diferente forma de exposição, um novo “show do eu”, cuja característica principal é do imediatismo da fotografia, registrando momentos para torná-los públicos.

Trazendo essa manifestação para a publicidade, algumas empresas de telefonia já integraram o uso dos *selfies* em seus anúncios, mostrando como apelo principal dos *smartphones* as câmeras fotográficas, no qual a postagem da foto ocupa papel de destaque como atributo de venda, se comparado ao fato de o aparelho realizar ligações telefônicas, conforme exemplo a seguir:

right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie.” (OXFORD. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>.

Acesso em: 01 nov. 2014.

⁹⁴ Oxford *Selfie*. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

FIGURA 11 - SAMSUNG GALAXY



Fonte: Youtube⁹⁵

Comunidades de pesquisadores, professores e interessados nas manifestações do “selfie” criaram um grupo de discussões a fim de observar e elaborar reflexões pontuais sobre o universo que envolve a atividade, denominado de “*Selfie Research Network*”⁹⁶. As explanações teóricas sobre os processos e apropriações do uso do “selfie” no cotidiano foram extraídas dessa plataforma colaborativa de estudos e têm por finalidade dialogar com teorias que mostram traços possíveis, pessoais ou sociais, incorporados na elaboração dos “selfies”.

A construção dos “selfies” tem como base a ideia da passagem dos autorretratos para autofotos. Para Amparo Lasén (2012, p. 258), o autorretrato que era conhecido apenas em âmbito artístico, torna-se uma prática usual, pelas facilidades digitais oferecidas pelos dispositivos móveis, principalmente pelo uso dos *sites* de redes sociais sendo incorporado como hábito cotidiano. No contexto desta pesquisa, os autorretratos são vistos como demonstrativos da construção de identificação do indivíduo, moldado pela proliferação do “selfie”, e por direcionarem a criação de novas estratégias comunicacionais, a partir de tais práticas.

Em matéria publicada no *The Guardian*, a jornalista Elizabeth Day (2013) propõe reflexões sobre como os indivíduos estão mostrando suas preocupações em relação ao “selfie”:

Mas se *selfies* são simplesmente um exercício de gravação de memórias particulares e traçam o curso de nossas vidas, por que sentimos então tal necessidade de compartilhá-lo com centenas e milhares de amigos e estranhos *online*? Para alguns, o *selfie* tornou-se o símbolo máximo da era narcisista. A sua natureza instantânea incentiva a superficialidade - ou apenas argumenta. Um dos possíveis efeitos colaterais tem nos preocupado mais do que nunca, de como nos mostramos e, em consequência, a

⁹⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=FQDnA5Wls9M>. Acesso em: 22 jan. 2015.

⁹⁶ Disponível em: <www.selfieresearchers.com>. Acesso em: 28 out. 2014.

aceitação social que vem quando o outro lado do mundo aceita a forma que parece ser, em vez de dar valor ao trabalho que realiza ou a forma como se comporta fora da lente das câmeras (DAY, 2013 – traduzido pela autora)⁹⁷.

Considerando o argumento de Day (2013), a prática dos “*selfies*” visa a compor a percepção que o outro tem de nós, corroborando com as ideias de Sibilia (2008) que incidem na preocupação de transformar estas fotografias em mídia nos *sites* de redes sociais, proporcionando diferentes leituras sobre o indivíduo pelas formas de representação (GOFFMAN, 2002) do seu “eu” utilizadas por ele, ou pela construção de imagens com base nos jogos de visibilidade de Landowski. Além dos autorretratos, os “*selfies*” podem ser acompanhados de textos, imagens e vídeos, com participação performática. Dessa forma, o compartilhamento desses elementos também contribui para a construção do “*self*”, pelo fato de que o indivíduo também é visto pelo que compartilha (GIARDELI, 2012).

Na tentativa de estabelecer uma cronologia de fatores que instigaram a proliferação do uso do “*selfie*”, Day (2013) relata acontecimentos importantes que marcaram sua utilização no contexto social e cultural contemporâneo, conforme quadro 4.

QUADRO 4 - ACONTECIMENTOS QUE INSTIGARAM A PRÁTICA DO *SELFIE*

Ano	Acontecimento
2005	Uso do termo <i>selfie</i> em uma publicação na obra de Richard Krause, denominada “ <i>How-to photography guide</i> ”.
2007 Fevereiro	Compartilhamento de fotos pelo <i>site</i> de redes sociais Flickr no grupo <i>selfie shots</i> .
2010 Junho	Matéria de lançamento do iPhone 4 com a novidade da câmera frontal e Skype.
2010 Outubro	Lançamento da rede social destinada a postagens de fotos Instagram, com a busca pelo aplicativo pela <i>hashtag</i> # <i>selfie</i> .
2013 Junho	Inserção da palavra no rol de verbetes do dicionário Oxford.
2013 Dezembro	Aparecimento do termo <i>selfie</i> na revista <i>Times</i> como a palavra <i>buzz</i> do ano.

⁹⁷ *But if selfies are simply an exercise in recording private memories and charting the course of our lives, then why do we feel such a pressing need to share them with hundreds and thousands of friends and strangers online? To some, the selfie has become the ultimate symbol of the narcissistic age. Its instantaneous nature encourages superficiality – or so the argument goes. One of the possible side-effects has been that we care more than ever before about how we appear and, as a consequence, social acceptance comes only when the outside world accepts the way we look, rather than endorsing the work we do or the way we behave off-camera.*

2013 Janeiro	Realização de uma <i>selfie</i> pela filha do presidente Obama durante uma inauguração pública.
2013 Março	<i>Publicação da primeira matéria sobre o pânico moral do selfie no The Daily Mail.</i>
2013 Abril	Lançamento do Galaxy S4, da empresa Samsung, com a oferta de uma câmera frontal com 2 megapixel.
2013 Junho	Lançamento do dispositivo para postar vídeos de <i>selfie</i> pelo <i>Instagram</i> .
2014	Disponibilização de recursos para postagem de vídeos de <i>selfie</i> pelo <i>Facebook</i> .

Fonte: Elaborado pela autora - adaptado e traduzido de Daily (2014).

Os acontecimentos citados no quadro 4 ressaltam o papel do consumo na proliferação das práticas de “*selfie*”. A indústria tecnológica interferiu nesse contexto ao propiciar reações sociais mediadas por seus aparelhos e aplicativos, trabalhando em um movimento em cadeia, oferecendo novas oportunidades de registrar autorretratos e suas postagens nos *sites* sociais. O fato de personalidades realizarem “*selfies*” faz com que a prática seja propagada de forma mais rápida e dinâmica, além de gerar modismo em relação ao próprio uso e costume social. O “*selfie*” pode ser considerado como “*commodities* da autoidentidade” (IQUANI, 2013) e uma forma de tornar a vida pública por meio de imagens. “O *selfie* é uma maneira de dizer: “olhe para mim”, em voz alta, em um domínio público, é sobre como chamar atenção, mas também sobre a construção do “eu” de uma maneira muito especial” (IQUANI, 2013, p. 07 – traduzido pela autora⁹⁸).

Mehita Iqani (2013) atribui a proliferação das práticas de “*selfie*” à popularização dos gêneros da comunicação visual, denominados como “*snapshots*”, ou dispositivos de comunicação instantâneos, como celulares com máquinas fotográficas, por exemplo⁹⁹. O termo “*snapshots*” foi apropriado de Jonathan E. Schroeder (2012) que o utilizou para descrever a cultura invisível nas imagens fotográficas publicitárias, que por meio da composição de suas campanhas incorporavam e revelavam regras culturais intrínsecas que estimulavam um

⁹⁸ *The selfie is a way of saying, “look at me”, out loud, in a public domain, it is about getting attention but also about crafting the self as an object in a very particular way.*

⁹⁹ O fenômeno da exposição do eu, por meio de imagens visuais, não é novo: com a criação da técnica de reprodução fotográfica proliferaram os cartões de visita no século XIX, baseados nos retratos de seus proprietários, assim como no renascimento a pintura de si por consagrados artistas.

determinado consumo. “Como todos os *snapshots*, *selfies* são ‘previsíveis em conteúdo e conservadores no estilo’, mas também são capazes de induzir uma experiência fotográfica que pode ser intensamente individual” (IQANI, 2013, p. 07 – traduzido pela autora¹⁰⁰), mantendo um padrão fotográfico destinado às postagens *online* com um mesmo formato, mediado por dispositivos e *sites* de redes sociais similares.

Os *selfies* transformam a imagem do *self* em *commodities*, que é feita publicamente e consumida pelos outros projetando imagens pessoais em espaços coletivos e literalmente “compartilhando” amplamente as mensagens produzidas pelo “eu” (IQANI, 2013, p. 08 – traduzido pela autora)¹⁰¹.

Graças às alterações na finalização das imagens, por meio da diversidade de dispositivos gráficos *online* direcionados para alterações fotográficas, os “*selfies*” “refletem a visão que desejamos projetar de nós mesmos em relação aos outros” (GYE, 2007, p. 282 *apud* IQANI, 2013, p. 07), além das “imagens instantâneas se tornarem nossas próprias histórias e que por meio delas reforçarmos nossa existência” (JACOBS, 1981, p. 104 *apud* IQANI, 2013, p. 07).

O presente capítulo apresentou discussões sobre a participação da audiência, interatividade, hibridização das mídias e seus usos na publicidade, formas de contágio e as questões relacionadas à construção da visibilidade do “eu” com o uso da internet como plataforma mediadora do convívio social, visando a utilizar tais observações como elementos constitutivos das estratégias publicitárias.

O próximo capítulo abordará os processos da publicidade e da propaganda e suas estratégias comunicacionais, cujo foco será na compreensão do cenário no qual se inserem, na abordagem do sistema publicitário, na construção colaborativa das mensagens e na forma como podem ser integrados elementos de propaganda no contexto publicitário, a fim de gerar engajamento com as marcas, produtos e serviços. Trará reflexões sobre o uso dos regimes de sentido na construção do

¹⁰⁰ Like all snapshots, selfies are “predictable in content and conservative in style” but also are “capable of inducing a photographic experience that can be intensely individual”.

¹⁰¹ The self-portraits turn the image of the self into a commodity, that is make public and consumable by others, projecting personal images into collective space and literally “sharing” very widely self-produced messages.

processo publicitário e as formas de se trabalhar experiência, entretenimento e engajamento no mesmo cenário.

Outro aspecto de destaque incide na observação da relevância de conteúdos e na manifestação da economia afetiva como base constitutiva da publicidade contemporânea, apoiados nos discursos da narrativa transmídia e da *storytelling*, elementos vistos como transformadores publicitários decorrentes da convergência cultural.

4 OS PROCESSOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NO CONSUMO TRANSMIDIÁTICO PARTICIPATIVO

Este capítulo contemplará a reflexão sobre o uso da publicidade e da propaganda dentro do sistema participativo, voltado à construção das mídias e o uso da internet. O intuito é aplicar os conceitos visando às práticas atuais sociais e mercadológicas, com observações pontuais em relação a possíveis processos de transformação e sua aplicação na construção publicitária participativa. Entende-se que a comunicação voltada à publicidade e a propaganda é trabalhada na ordem dos processos comunicacionais, que se apresentam em constante mutação, adaptados ao contexto tecnológico, social e cultural do ambiente que as circundam.

O sistema publicitário e os regimes de sentido e interação também serão discutidos nesta etapa com a manipulação dos consumidores por meio de suas mensagens e propostas do “fazer crer”, “fazer ser”, “fazer fazer” e “fazer parecer” (LANDOWSKI, 1992). É a partir dos “fazeres” que a publicidade convence e incita o espalhamento de mídia por contágio e apresenta um diferente sistema híbrido de publicidade com o estímulo participativo da audiência como força tarefa na construção midiática das marcas.

A consequência das construções de sentido na publicidade e na propaganda é incorporada pela necessidade de inclusão do indivíduo na criação dos conteúdos publicitários por meio do impulso da “visibilidade do eu” como principal característica motivadora. Para isso, apoiou-se em reflexões sobre como os modos de exposição individual trabalham na construção coletiva da comunicação e seus impactos no consumo contemporâneo e na cooperação midiática, levando ao entendimento dos diferentes elementos que constituem o formato publicitário atual. Por meio da potencialização da “visibilidade do eu”, a mídia espontânea ganha espaço e conquista novos territórios comunicacionais.

Pessoas com o intuito de expor sua própria imagem nos *sites* de redes sociais corroboram para um processo de propagação comunicacional, caso a exposição esteja vinculada a ideia de um produto ou marca. Esta dinâmica contribuiu para que diferentes opções de mídia publicitária fossem pensadas durante a elaboração das campanhas, pois a veiculação não depende apenas da mídia comprada, mas

também da espontânea, proveniente dos registros dos consumidores realizados nas plataformas digitais.

Tal fator leva-nos a questionar a divisão na concepção de campanhas de publicidade e propaganda, trazendo um olhar em relação à composição da mensagem como um todo, sem a preocupação de separação do que é efetivamente publicidade e do que é da ordem da propaganda ao ponto de se misturarem e tornarem-se uma comunicação híbrida, cujo processo comunicacional e as apropriações dos consumidores mudam o sentido dos termos, discussões estas que serão aprofundadas a seguir.

4.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO UM PROCESSO COLABORATIVO

Historicamente, utiliza-se a distinção entre os termos publicidade e propaganda necessitando de uma breve explicação contextual para a compreensão da aplicabilidade dos conceitos nesta pesquisa, pois a semântica dos termos é utilizada de forma diferenciada nas literaturas da área.

A propaganda surgiu em 1622 com a criação da congregação pela propagação da fé fundada pelo Papa Gregório XV, com o intuito de propagar a doutrina católica pelo mundo. “Propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, com doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALES, 2009, p. 07). É a responsável em publicizar pensamentos e motivar ações sociais a partir deles, sem o envolvimento monetário ou comercial.

A propaganda tem por premissa tornar um fato público, dando visibilidade a um acontecimento qualquer (RABAÇA; BARBOSA, 2001). A atividade da propaganda é desenvolvida tanto por um publicitário, com a divulgação de campanhas ideológicas, como por jornalistas, nas atividades de assessoria de imprensa ou pelos profissionais de relações públicas, com o enfoque na melhoria de imagens pessoais e organizacionais.

O trabalho realizado pela propaganda “visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (SANTOS, 2005, p. 13). Por este motivo o tempo

das campanhas de propaganda também é mais extenso, pela necessidade da mudança de um pensamento ou hábito, por estabelecer vínculos maiores com o consumidor no que se refere à alteração de comportamentos, pensamentos, ideias e cultura das sociedades.

O termo publicidade origina-se do latim, *publicus*, e deriva-se da palavra público, considerada como a “arte de tornar público” (GONÇALES, 2009, p. 07) ou “a qualidade do que é público” (SANT’ANNA, 2001, p. 75). A publicidade tem como premissa uma atividade comercial, por este motivo necessariamente é paga e visa uma comunicação que desperte o desejo de aquisição de bens de consumo. É definida ainda como “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, promovendo assim uma atividade comercial” (GONÇALES, 2009, p. 07).

Outra característica presente na construção publicitária, é ser planejada obedecendo a um tempo específico e um espaço determinado de veiculação e, por este motivo, é possível ser “quantificada” (SANTOS, 2005, p. 17), seja pelo aumento de venda de um produto ou pela participação na lembrança de marca, realizada por anúncios assinados por empresas públicas ou privadas, demonstrado pelas pesquisas mercadológicas.

A publicidade também é associada aos processos de consumo e, segundo Everardo Rocha (1995, p. 68), é o elemento responsável por conectar a produção e o consumo, pois “recria a imagem de cada produto”. Ainda na visão do autor, a percepção humana dos produtos e possíveis diferenças são potencializadas pela mediação da publicidade, que traz elementos para que o posicionamento das marcas se torne possível.

Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes. Uma sinalização de posições. Um roteiro de sentidos que emprestam conteúdos aos gêneros dos produtos, fazendo deles marcas especiais dotadas de nome, lugar, significado (ROCHA, 1995, p. 69).

Sob uma ótica similar ao abordado por Rocha (1995) que atribui à publicidade a função de criar sentido aos produtos, Sant'Anna (2001) reforça que a publicidade é um dos meios de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, com o objetivo de despertar no público consumidor desejos de compra.

Enquanto Rocha (1995), Gonçalves (2009), Santos (2005) e Sant'anna (2001) definem a publicidade como a responsável pela informação sobre os bens de consumo, tem-se em contraponto a abordagem de Gilles Lipovetsky (1989, p. 252) que traz uma importante reflexão, reforçando que a publicidade é o cosmético da comunicação e que “participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana”. Sob essa condição incide a montagem nos produtos publicizados, cujas mensagens poderiam ser preparadas especificamente para sua comercialização e exposição midiática, o que difere da concepção puramente informacional dos produtos. O olhar estético atribuído às funções publicitárias também é observado por Haug (1996, p. 74) ao apontar a existência de uma “promessa estética de valor de uso”, no sentido de a publicidade oferecer uma embalagem aos bens de consumo, fator determinante do valor de troca das mercadorias.

A ideia é de que “a publicidade faz vender, sem impor mecanicamente produtos ou serviços” (LIPOVETSKY, 2004, p. 01), é suportada pela utilização de recursos de “sedução” que funcionam como mecanismos de persuasão, mas nunca em sua totalidade, pois depende do desejo do consumidor que exerce um papel superior comparado aos recursos utilizados pela publicidade. Decorrente disso, a publicidade será observada durante a pesquisa como fomentadora de um estímulo de consumo, cuja atribuição principal será a criação imaginária de atributos tangíveis e intangíveis que circundam a atmosfera cultural das sociedades, endossada pela abordagem comunicacional realizada nas campanhas de divulgação, fundadas a partir da participação das construções midiáticas promovidas pela sedução e incorporação do “*self*” em suas estratégias.

Ressalta-se aqui o conhecimento sobre a importância das discussões sobre uso da publicidade e propaganda nos contextos social e cultural de forma crítica¹⁰²;

¹⁰² Conforme abordado por Haug (1996), Garcia (2005) entre outros.

no entanto, devido ao foco da pesquisa ser outro, visando à participação do consumidor na construção da mídia publicitária, optou-se pela não abordagem do tema, pois renderia um diferente estudo.

Com o intuito de comparar as características entre os elementos constitutivos nos discursos da publicidade e da propaganda, Gomes, Corradý e Cury (1998, p. 01), na obra “Dialética Conceitual da Propaganda”, desenvolveram um modelo demonstrando os principais traços que definem e diferenciam as campanhas publicitárias das propagandas, baseado em autores da área e diferentes abordagens sobre a semantização dos termos, resultando no seguinte quadro:

QUADRO 5- ELEMENTOS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

Publicidade	Propaganda
Capacidade Informativa	Capacidade Informativa
Força Persuasiva	Força Persuasiva
Caráter Comercial	Caráter Ideológico

Fonte: Gomes, Corradý, Cury (1998, p. 01).

Considerando o cenário atual da comunicação, percebe-se que as agências de publicidade e propaganda já não conseguem praticar a distinção dos termos em suas campanhas, pois se por um lado, tem-se uma mídia paga a fim de publicizar as campanhas, de outro, trabalha-se também com as mídias espontâneas, oriundas da mídia paga, criadas pelos próprios consumidores a fim de propagar posições em relação aos produtos e serviços, que atualmente são propiciadas pela mediação dos *sites* de redes sociais. Esse é o principal fator motivador da proposta de unificação dos termos publicidade e propaganda no contexto desta pesquisa, pois se detecta que a existência da separação terminológica é posicionada em um âmbito teórico, e não representa a construção da *práxis* contemporânea.

O quadro comparativo foi elaborado segundo os parâmetros de pesquisa de 1998 buscando a diferenciação terminológica entre as áreas a fins. No entanto, há uma necessidade de análise crítica da distinção daquela época, pois ao contextualizar as diferenças entre publicidade e propaganda, percebem-se traços de mudança nos processos comunicacionais cotidianos. As campanhas atuais,

divulgadas em festivais internacionais da área, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, abordam em seus conteúdos, além da informação do produto ou serviço, mudanças comportamentais estimuladas por novas ideias.

Com uma diferente abordagem de Gomes, Corradý, Cury (1998), Naief Sáfy (1973) defende que bens e serviços, a partir de uma visão econômico-monetária, constituem-se em produtos que para a propaganda são concebidos como veículo de sua propagação. Os produtos são embalados para comercialização, compostos por elementos como rótulos, caixas, nome do produto e marcas, que incorporam o papel de propagação de suas mensagens ideológicas. Já a publicidade tem o seu disparo a partir da propaganda, pois define o produto por meio de suas estratégias publicitárias de conteúdo e de veiculação. “A propaganda é o produto; a publicidade, a representação do produto - ou seja, um novo produto - com um ponto de partida bem configurado” (SÁFADY, 1973, p. 51).

Considerando que uma campanha também traz a abordagem de posicionamento de marca, têm-se então ideologias intrínsecas que transformam a campanha publicitária da marca em campanha de propaganda. Esta afirmação se evidencia na avaliação da condição de pagamento pela veiculação, requisito terminológico na distinção dos usos. Uma campanha de posicionamento de marca, que teve sua veiculação paga para divulgar na televisão, por exemplo, entra na categorização de um formato publicitário, por ter valor comercial e vender determinada marca. No entanto, a partir do momento em que a campanha alcance os consumidores nos *sítes* de redes sociais de forma indireta e espontaneamente os consumidores comecem a compartilhar vídeos que envolvam a marca, a publicidade perde seu formato inicial e adquire características de propaganda, pois se tornou gratuita, mediada pelas mídias sociais. Essa migração também traz mudança ideológica no sentido de vender uma ideia da marca, pois muitos consumidores incorporam papéis ativistas na defesa das empresas preferidas, o que endossa a hibridização nos processos de construção da atual publicidade.

É neste ponto que a abordagem de Jenkins, Ford e Green (2013) sobre propagação e propagabilidade, discutida anteriormente, dá densidade à hibridação da publicidade e da propaganda, no sentido de propiciar a construção das etapas adotadas na concepção das ideias, para que as campanhas comunicacionais

conquistam espaços mais completos no sentido de quantidade e oferta de suportes midiáticos. Quanto mais suportes midiáticos publicitários uma campanha oferece ao consumidor, aumenta a probabilidade de o indivíduo ter contato com a mensagem e automaticamente a potencialidade desta mensagem publicitária ser propagada como mídia social gratuita pela própria rede. A oferta de *cross mídia*¹⁰³ e *transmídia*¹⁰⁴ agrega circulação de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Com a intensificação da mensagem nas plataformas, o conteúdo terá maiores possibilidades de impactar pessoas diferentes e despertar interesses em relação à marca e produto. O “estar presente” nas mídias toma um papel de destaque nos cenários da publicidade e da propaganda.

Com a circulação de mídia e a proliferação do compartilhamento das mensagens publicitárias, o tempo de relevância que as campanhas possuem na mente dos consumidores também aumenta. A dinâmica da relevância dota a campanha de maior visibilidade nas telas dos dispositivos com acesso à internet e este movimento em cadeia aumenta a proliferação da mídia, que pode até ser iniciada por meio pago, mas nesse estágio da campanha, já conquistou um espaço gratuito e colaborativo.

Partindo da ideia de que a propaganda e a publicidade mostram-se unidas com a mediação da plataforma digital como fonte de mídia, optou-se, nesse trabalho, por utilizar “publicidade” para todos os itens envolvidos na pesquisa, por se considerar o termo mais apropriado pela legislação profissional¹⁰⁵ da categoria e pela argumentação proposta no capítulo. A escolha da nomenclatura também é endossada pelos profissionais de mercado e pela definição das funções envolvidas, que atribui ao publicitário as atividades de planejamento, criação, produção e veiculação de anúncios nas mídias (RABAÇA; BARBOSA, 2001), que independe do

¹⁰³ Define-se como *cross mídia* o uso conjunto de vários meios de comunicação para a transmissão das mensagens publicitárias. Neste caso, a mesma mensagem é veiculada em um *mix* de meios distintos, dando-se reforço ao número de dispositivos veiculados, aumentando o número de pessoas impactadas (JENKINS, 2008; NAKAMURA, 2009).

¹⁰⁴ O processo de *transmídia* refere-se também ao uso de um *mix* de meios para compor a estratégia de veiculação de mídia, no entanto utiliza-se de mensagens complementares em cada um destes meios, despertando curiosidade nos consumidores. A estratégia de *transmídia* é o “uso integrado da mídia, de forma que a história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2010, p. 110).

¹⁰⁵ Legislação profissional da categoria publicitária disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 05 jul. 2014.

tipo de mensagem, seja ela de cunho comercial ou ideológico, ou se a mídia foi paga ou espontânea.

4.2 O SISTEMA PUBLICITÁRIO

Existem diferentes abordagens sobre a linguagem da publicidade, sistema publicitário e estruturação de planejamentos de comunicação e de propaganda (LUPETTI, 2001; CORREA; 1990; FERRARI; 2002). Dentre as principais teorias, ressaltam-se as focadas nas estratégias de utilização das mídias (NAKAMURA, 2009; BARBAN; CRISTO; KOPEC, 2004; SISSORS; BUMBA, 2011; TAHARA, 1986), nas trabalhadas com conceitos gerais da área e abordagens criativas (SANT'ANNA, 2001) entre inúmeras outras, cuja ideia central direciona-se aos estudos da técnica. Outros pesquisadores como Rocha (1995) e Lipovetsky (2004), já citados neste texto, buscam abordagem crítico-reflexiva sobre a publicidade e seus impactos em contextos sociais e culturais.

Literaturas mais atuais sobre a publicidade discutem temas transdisciplinares juntamente com estratégias de marketing e psicologia, como Carlos Dulanto (2013) e Jürgen Klaric (2013). O enfoque dessas pesquisas segue a linha das orientações técnicas de como se fazer a publicidade para os novos consumidores, com um direcionamento ao imediatismo, sem a preocupação na busca de discussões mais aprofundadas.

O desafio ao se trabalhar a publicidade de forma mais reflexiva, gerando novas discussões científicas, fica restrito à busca de pesquisas tradicionais consolidadas na área, que pudessem ser incorporadas aos fenômenos processuais observados no cenário contemporâneo, de modo que tais teorias venham auxiliar na construção de diferentes olhares para um objeto mutante; que é alterado pela própria forma de se criar campanhas publicitárias visando o contexto inserido.

Realizou-se, então, a busca de teóricos cuja proposta de estudo da publicidade articulasse as representações e seus discursos, no sentido de estabelecer métodos de análise que pudessem corroborar para a dinâmica da compreensão do sistema publicitário e de sua linguagem. Considerando esse

enfoque, resumem-se no quadro 6, as abordagens dos autores cujas ideias contribuíram para a construção de repertório, na vertente da discussão de análise discursiva de campanhas, assim como a sintetização das ideias propostas por eles, em relação ao uso da publicidade.

QUADRO 6- QUADRO TEÓRICO DO ESTUDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Autor	Ano	Síntese da Discussão	Método Proposto
Umberto Eco	1997	Desenvolve uma metodologia de análise da publicidade baseada na teoria da informação em sua obra “A estrutura ausente”. Visa à análise de que a imagem ou signo icônico pode ser decomposta em unidades menores para avaliação separadamente.	Criação de um sistema de códigos visuais, com a utilização de um modelo de distinção do signo, ícone e índice, modelo do semiótico Peirce. Analisa o verbal (argumentação) e o icônico (visual).
Jacques Durand	1974	Desenvolve análise do discurso publicitário em seu artigo “retórica e imagem publicitária” que abordava o uso de metáfora e metonímia nas linguagens publicitárias.	Ideias publicitárias criativas originavam-se de retóricas textuais por meio de figuras de linguagens. Criou modelo associativo entre conteúdos e formas das figuras de retórica analisando: identidade, similaridade e oposição (formas e conteúdos), diferença e falsas homologias (duplo sentido, paradoxo).
Georges Péninou	1972 e 1976	Em sua obra “ <i>L’ Intelligence de la publicité</i> ”, resultado de sua tese doutoral, apresenta um modelo de análise de anúncio publicitário impresso baseado no estudo das formas de expressão da imagem publicitária. Visa à separação do que é da ordem do imagético e do escrito.	Propõe a criação da mensagem publicitária em dois grandes regimes: o denotativo, com um plano significante da ordem dos substantivos, que apresenta o produto e o conotativo, da ordem do plano do significado, com uso de adjetivos, criando a imagem retratada das características do produto.
Roland Barthes	1987	Propõe a análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”. Visa à análise da estrutura da imagem e do texto verbal em seu conjunto.	Trabalha com as instâncias da análise da imagem. Análise da imagem publicitária pelo sentido de denotação (demonstração pura das imagens) e conotação (mensagem simbólica) dos anúncios criados.
Jean Marie Floch	1993	Em sua obra “ <i>Sémiotique, marketing et communication</i> ” propõe uma teoria de significação gerativa de sentido. Propôs um quadro semiótico abordando pontos de discussão baseados na formatação dos discursos das campanhas publicitárias.	Propõe quatro fazeres publicitários que formam um quadro ótico (ver quadro 7), baseado em anúncios e discursos de renomados criativos da indústria publicitária mundial: referencial (ordem dos atributos reais do produto), oblíqua (crítica à referencial), mítica (transforma sonhos em realidade) e substancial (explora os laços sensíveis por meio da apresentação dos valores táteis dos bens de consumo).
Eric Landowski	1992	O autor trabalhou o texto publicitário em seu livro “A	Esquematiza a narrativa publicitária a fim de estabelecer uma lógica da compra

		sociedade refletida”, cujo enfoque é de que o discurso publicitário possui uma função informativa, mas necessariamente não de maneira objetiva, trabalhando com os regimes de interação suscitados pelos tipos de práticas publicitárias.	(discurso pressuposto que propõe a aquisição de produtos) e uma lógica do contrato (discurso proposto orientado para o estabelecimento de relações que ligam dois sujeitos) entre empresas e consumidores.
--	--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora com base em Eco (1997), Durand (1974), Péninou (1972; 1976), Barthes (1987), Floch (1993) e Landowski (1992).

A apresentação dos autores foi dividida em dois blocos, com o seguinte critério estabelecido: no primeiro bloco, serão apresentados os autores que visam ao discurso publicitário de forma pontual, com olhares aos códigos e funções da linguagem ou elementos retóricos, sem a preocupação de vínculos diretos com outras variáveis observadas pela publicidade, como as variáveis de consumo, por exemplo. Nesta etapa incluíram-se os seguintes autores: Umberto Eco (1997), Jacques Durand (1974) e Georges Péninou (1972; 1976). No segundo bloco incluem-se os autores que apresentaram propostas com olhares ao conjunto de elementos incorporados à criação dos discursos publicitários, são eles: Roland Barthes (1987), Jean Marie Floch (1993) e Eric Landowski (1992). Esse levantamento corroborou para a compreensão das formas de concepção dos discursos publicitários, que será a base para a criação de uma das categorias de análise que observa a predominância do tipo de discurso, apresentada na parte dois dessa tese.

Dentre as contribuições teóricas levantadas sobre o discurso publicitário, tem-se a abordagem de Eco (1997), que apoia a publicidade nos estudos da semiologia, fundando sua análise no discurso articulado por meio de um sistema de códigos, possibilitando que a mensagem seja elaborada separadamente, em unidades menores, para a composição do todo, referindo-se à análise verbal representada pela argumentação, cuja função é “ancorar a mensagem” e pela estruturação icônica, suportada pela construção visual (ECO, 1997, p. 161).

Na categorização do discurso publicitário, Eco destaca a função emotiva como elemento importante na construção das campanhas publicitárias, reforçando que é “a mensagem que visa a suscitar reações emocionais” (ECO, 1997, p. 52),

destacando, ainda, duas importantes funções de linguagem observadas em sua composição: a “poética” e a “fática”. Como função poética, “o emprego da figura retórica (na publicidade) tem, primeiramente, finalidades estéticas”, embora “o valor estético da imagem retórica torna persuasiva a comunicação” (ECO, 1997, p. 160) e como “fática”, “visto que o anúncio diz por modos rotineiros o que os usuários já dele esperavam - e o que esperavam também em relação a outros produtos” (ECO, 1997, p. 183), considerada pelo autor como sendo a função fundamental do anúncio.

O discurso publicitário para Péninou (1976) também estrutura-se a partir das funções da linguagem, construindo sua teoria com base nas ideias de Roman Jakobson (1960, *apud* PÉNINOU, 1976 p. 123-129), que as separou em seis categorias: “referencial”, destinada ao assunto da mensagem, “emotiva”, considerado a própria atitude do emissor em relação ao argumento abordado pela mensagem, “poética”, centrada na mensagem em si, com um caráter mais palpável dos elementos apresentados, “conativa”, com abordagens mais imperativas, “fática” ao estabelecer canais de comunicação averiguando seu funcionamento e “metalinguística” que explica o código das mensagens no sentido de compreensão por parte do receptor. Das seis categorias de Jakobson (1960), Péninou (1972) considera como as fundamentais ao estudo da imagem publicitária as funções referencial, fática, conotativa e poética, explicando que:

Enquanto publicidade de algo, a publicidade terá por necessidade um conteúdo referencial normalmente expressado com força. Enquanto publicidade dirigida a terceiros, terá também quase sempre um forte ar implicativo. Como a forma está muito trabalhada nela, a publicidade terá uma característica “poética” muito desenvolvida. Por estar de maneira tão forte condicionada pela exigência do estabelecimento de contrato, a publicidade buscará na forma a fonte de sua força, assumindo novamente uma missão fática prejudicial. Tais são, pois, as grandes funções privilegiadas pela publicidade (PÉNINOU, 1972, p. 86).

Para o autor, a função “referencial” é dividida em “publicidade de apresentação”, que separa em ostentação pela demonstração do produto e pela própria exposição de um bem de consumo e “publicidade de qualificação”, utilizando como recursos constitutivos a essência do produto, a metáfora associativa aos atributos gerais oferecidos por ele, a *sinédoque*, atributo demonstrado por meio de um detalhamento relevante, e pela metonímia cujo produto é integrado em uma narrativa para demonstrá-lo como fundamental naquele processo.

Como função “fática” da publicidade, Péninou (1972) descreve o uso de sinalização por meio de códigos com aplicação de elementos como cor, foto, tipografia e morfologia. Na “conotativa”, pelo uso de mensagens imperativas ou na demonstração da posição das personagens no anúncio. Por último, na “poética”, como a mensagem da conformidade para a conformação do produto; representados pelos atributos referenciais dados aos signos, utilizados na informação dos atributos dos bens comercializados. Baseado nestes fundamentos, o autor separa a mensagem publicitária em elementos da ordem do imagético e da escrita para a concepção dos anúncios.

Um diferente aspecto do discurso publicitário foi observado por Durand (1974), em seu artigo “retórica da imagem publicitária”, que articulou ideias sobre a retórica como um elemento construtivo da mensagem publicitária por meio de figuras de linguagens.

A retórica pode ser definida, ao menos sumariamente, como ‘a arte da palavra artificial’. Em literatura, após o romantismo, predomina o culto do ‘natural’ e da ‘sinceridade’. A publicidade se apresenta, ao contrário, como artifício, exagero voluntário, esquematismo rígido. Ela divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício (DURAND, 1974, p. 19).

Por esse motivo, o autor afirma que a mensagem publicitária apoiada na construção de suas ideias por meio das “figuras clássicas”, oferecerá melhores anúncios aos consumidores. A retórica contribui para a criação das peças publicitárias que são ancoradas por meio de um processo inspiracional na criação de ideias. Decorrente disso, as observações de Durand (1974, p. 53) com relação ao uso e “transposição de figuras de retórica repertoriadas” nos anúncios, torna-se ponto de interesse, pois se utiliza de repertórios adquiridos para a concepção referencial de possíveis anúncios originais.

Importante lembrar que, por mais criativo e inusitado que um anúncio publicitário possa se caracterizar, para torná-lo comercial é necessário que os consumidores identifiquem as ideias dentro de seus repertórios adquiridos, cujos elementos apresentados nos anúncios ofereçam sentido cultural em âmbito social. No modelo proposto por Durand (1974), são apontados elementos associativos entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica compostos pela análise da

identidade, similaridade e oposição, que se relacionam com a forma e conteúdo das mensagens, e pelas diferenças e falsas homologias, cuja elaboração da comunicação apresenta duplos sentidos ou paradoxos.

Olhares voltados à amplitude do cenário em que a publicidade está inserida e ao conjunto de variáveis que influenciam as escolhas de consumo foram encontrados como pontos de referência nas teorias sobre a construção do discurso publicitário. Tais elementos corroboram para a articulação das ideias que integram os consumidores nas campanhas publicitárias, o que parte da concepção dos discursos da publicidade para a formatação da propagação das mídias.

Apoiado no agrupamento de elementos que constituem os discursos, Barthes (1987), em seu artigo “Retórica da Imagem”, direciona aos estudos à análise da estrutura da imagem e do texto verbal constituídos em seu conjunto. Na concepção do pensamento do autor, a imagem publicitária comporta duas mensagens, a “denotativa”, com significantes e significados que se direcionam “em relação ao real que toda linguagem supostamente traduz” e a “conotativa”, cujo significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias - a essência do produto anunciado” (BARTHES, 1987, p. 166-167).

A retórica da imagem encontra-se no “sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é denotada e a imagem simbólica é conotada” (BARTHES, 1987, p. 31). Barthes reforça ainda que a imagem publicitária é construída pela composição de significantes e significados, cuja mensagem principal torna-se o significante que movimenta como resposta um significado ao público-alvo. No processo de construção da imagem publicitária, tem-se primeiramente uma imagem que revela substâncias linguísticas, representada pelos textos da legenda, *slogans* e etiquetas, seguida de uma mensagem de natureza icônica caracterizando o sentido da denotação e, por último, a simbólica que contempla a plenitude do anúncio trabalhando com fatores conotativos da imagem.

No mesmo cenário integrativo da publicidade no contexto sociocultural, Landowski (1992) esquematizou a narrativa publicitária fundada na relação da lógica da compra e do contrato estabelecido. Para o autor, a lógica da compra incorpora uma narrativa que propõe a aquisição dos produtos como um pressuposto

contratual, composto pelo discurso orientador das relações conectivas entre os sujeitos envolvidos no processo. Os regimes de interação correspondem à base dos estudos de Landowski, que são absorvidos pelo discurso publicitário em suas diversas estruturas, definindo-se por interações estratégicas com “efeitos de sentido”.

Os regimes de sentido correspondem às formas dos “fazeres”, cuja articulação dos discursos direciona-se às interações com os sujeitos destinatários. A publicidade apoia-se na proposta dos “fazeres” na medida em que incita um “fazer” de consumo no indivíduo, seja pelo interesse do produto, ou nos demais elementos utilizados no discurso para o “fazer crer” com atributos como “fazer parecer” e “fazer ser”. A abordagem de Landowski será utilizada na análise empírica desta pesquisa com o intuito de observar como os regimes de sentido são apresentados na publicidade contemporânea e se o uso dos “fazeres” contribui para a propagação midiática.

Os estudos de Jean Marie Floch (1993) foram os que mais se destacaram no contexto desta pesquisa, por contribuírem para a construção da metodologia da análise do objeto empírico, cuja proposta do autor é na observação da publicidade a partir de fenômenos mostrados por ela, analisados em diferentes práticas e a partir dos discursos de seus próprios idealizadores, sistematizando um modelo analítico capaz de dar conta da multiplicidade de “fazeres” publicitários. Suas discussões acerca das campanhas publicitárias foram extraídas do exame de um “*corpus*” de práticas publicitárias gerando categorias de análise, estabelecendo um modelo utilizado posteriormente em outros estudos. Para o autor, os sentidos dos discursos, publicitários ou não, manifestam sinais que ficam intrínsecos nos textos, mas que de alguma forma estão presentes nos discursos publicitários; ideia central para a análise das campanhas do Festival Cannes Lions.

No debate que se estabelece, a semiótica pode trazer de volta alguma objetividade ou exclusivamente riscos não comerciais explícitos, colocando essas filosofias, com relação ao outro, em relação à sua problemática

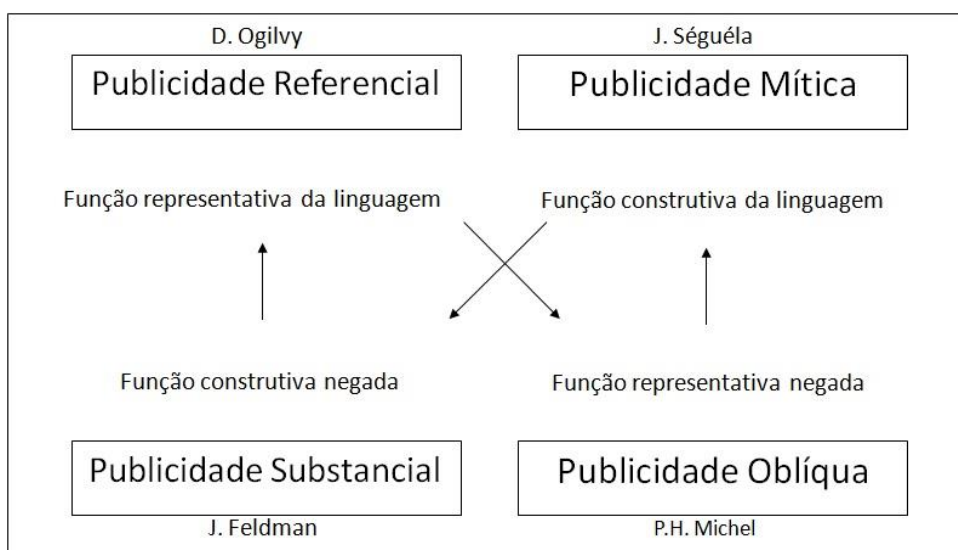
comum: a relação entre o discurso publicitário e a “realidade do produto”. (FLOCH, 1993, p. 206 – traduzido pela autora)¹⁰⁶.

Os processos da semiótica auxiliam o publicitário a dar uma representação de sentido nas campanhas, responsável por agregar valores aos produtos, serviços e marcas. Para Floch (1993, p. 207), tanto a publicidade como a semiótica possuem a mesma problemática: “a função da linguagem e a origem do sentido”. Por este motivo optou-se pelas ideias do autor como pontos de partida nas discussões sobre o “sistema publicitário”, por se entender que as propostas oriundas das relações entre “linguagem e sentido” pudessem contribuir para a compreensão dos processos atuais do campo de estudo, o que não iria ser possível apenas com a utilização de reflexões baseadas nas literaturas técnicas disponíveis.

Para a pesquisa e definições dos fazeres publicitários, Floch fez uma análise aprofundada em depoimentos de sete importantes publicitários mundiais daquele período, a cada um dos quais se alinham múltiplas práticas similares, sobre opiniões que possuíam em relação aos discursos publicitários, assim como de seus produtos, escolhendo quatro principais profissionais para apoiar suas definições; são eles: D. Ogilvy, J. Séguéla, J. Feldman e PH. Michel. A proposta consistia em “ajudar a passar da compreensão das diferenças e da definição das razões” (FLOCH, 1993, p. 206) por entender a dúvida dos publicitários no que se refere ao grau de importância do produto ou da publicidade no ato de consumo e na valoração de um bem. Após avaliação minuciosa, Floch criou um quadro que chamou de “ideológico”, apresentando os “fazeres publicitários”, comparando as pesquisas desenvolvidas na área da publicidade com o discurso dos quatro profissionais, conforme demonstrado no quadro 7:

¹⁰⁶ *En el debate que se instaura, la semiótica puede aportar una cierta objetividad o volver explícitos los riesgos no exclusivamente comerciales, situando dichas filosofías, unas respecto de otras, en relación con su problemática común: la relación entre el discurso publicitario y la “realidad-producto”.*

QUADRO 7 - IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE



Fonte: Floch (1993, p. 211) – traduzido pela autora.

O modelo propõe a divisão das características centrais da publicidade em: referencial, mítica, substancial e oblíqua. A proposta consiste na observação do tipo de abordagem que se faz de um produto, serviço ou bem de consumo, considerando como ponto central a maneira em que o discurso e apelo publicitário são entregues ao consumidor e sua função construtiva no contexto comunicacional. É o modo de relacionar os discursos publicitários e as realidades almejadas.

A “publicidade referencial” aborda a “publicidade da verdade, concebida como adequação à realidade” (FLOCH, 1993, p. 212 - traduzido pela autora)¹⁰⁷. Nesta ideologia se enquadram as publicidades que mostram uma possível verdade, verossímil, e que prezam a abordagem funcional dos objetos e serviços comercializados. A estratégia referencial é derivada da estratégia discursiva, pois engloba um conjunto de elementos que juntos apresentam a informação como algo verdadeiro. É uma publicidade mais rápida de discernir, apresentando texto e imagem bem pontuais com compreensão imediata. É a publicidade prática e corresponde aos valores próprios do uso das coisas associados ao utilitário como manuseio, potência, cores, conforto, velocidade, entre outros.

¹⁰⁷ *Publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad (...).*

Digamos simplemente que o “fazer parecer verdade” da publicidade referencial se baseia em discursos – a) narrativos, b) figurativos (e não abstratos), c) descritivos (e não normativos), é decidir, e que na linguagem de Ogilvy significa: 1) articulações antes/depois, 2) informações concretas ou atrativos anedóticos e 3) sem o uso de adjetivos e slogans (FLOCH, 1993, p. 213 - traduzido pela autora)¹⁰⁸.

Nesta etapa, Floch compara a abordagem do discurso dos publicitários, neste caso de Ogilvy, com apontamentos teóricos de suas pesquisas, mostrando-nos a existência de um alinhamento de ideias teórico-práticas, reforçando a linha em que a publicidade referencial é a responsável por “fazer parecer verdade”.

Negando a anterior, a “publicidade oblíqua” é definida como a publicidade que se precisa construir, mas no sentido de uma pequena modificação ou uma “manipulação acertada”. Enquadram-se como oblíqua as campanhas em que “o consumidor a que se dirigem é um sujeito de um fazer cognitivo: sua inteligência se coloca em prova (...) faz da mediação de sua compreensão um valor: o vínculo de uma coprodução por parte do sentido do enunciatário” (FLOCH, 1993, p. 215 - traduzido pela autora)¹⁰⁹. Em suma, a publicidade oblíqua é representada pelo paradoxo, “(...) que vai contra o senso comum, se baseia em algo que está fora de lugar e que não é imediato: e o alvo do anúncio é um sujeito de um fazer interpretativo” (FLOCH, 1993, p. 214 - traduzido pela autora)¹¹⁰, trabalha com ironia e malícia por tais elementos serem responsáveis por compor os jogos de manipulação acertada.

A publicidade oblíqua oferece uma maneira nova, criativa e inusitada de entregar o produto publicitário. Trabalha com as emoções e com a aposta em modificações, foge do convencional entre a apresentação de produtos e suas características, e para Floch é o método que melhor se comunica: “é então quando se desloca a visão do mundo que se inventa (...) é a forma que cria a diferença e a

¹⁰⁸ *Digamos simplemente que el hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos (y no abstractos), c) descriptivos (y no normativos), es decir, lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin as lóganos.*

¹⁰⁹ *El consumidor al que se dirige es el sujeto de un hacer cognitivo: su inteligencia se pone a prueba.*

¹¹⁰ *(...) va contra la opinión común, se basa en algo que está fuera de lugar y en lo no-inmediato: en que mira el cartel es el sujeto de un hacer interpretativo.*

produção de sentido” (FLOCH, 1993, p. 215 – traduzido pela autora)¹¹¹, reforçando a existência da necessidade de criação de valores. Trabalha com o “saber pensar” de forma a libertar a criatividade para a entrega de algo diferente e inusitado. É também caracterizada pela valorização utópica e corresponde aos valores de base que vão ao encontro dos oferecidos pela publicidade referencial, que visam ao uso propriamente dito do produto ou serviço. Preocupa-se em abordar elementos existenciais, como estilo de vida, aventura, identidade etc.

Campanhas que se enquadram na publicidade oblíqua estão sujeitas a uma manipulação ajustada e moderada, no qual o sentido da mensagem se dá por uma pequena modificação de percepção que temos em relação às coisas, mas sem alterar totalmente o seu sentido real. Funciona como uma maquiagem na disponibilização dos conteúdos de forma a compor um cenário. Por este motivo, pode ser definida como “manipulação acertada” no qual representa a “negação da publicidade referencial” (FLOCH, 1993, p. 214) necessitando da construção de sentido por não ser composta de algo pré-existente. Concebida por uma manipulação buscada, a publicidade oblíqua foca na “modificação de tipo eufórico da percepção ou da visão que temos em relação às coisas” (FLOCH, 1993, p. 215 - traduzido pela autora)¹¹².

Já a “publicidade mítica”, como contrária à referencial, é definida como “uma máquina de fabricar felicidade” capaz de entregar um supermercado, como um *shopping center*, associar um carro a um estilo de vida, uma roupa a um *status* social ou personalidade e assim por diante, com o interesse na entrega dos produtos como uma “coisa distinta do que realmente são” (FLOCH, 1993, p. 219 – traduzido pela autora)¹¹³. A publicidade mítica visa à valorização lúdica dos bens, nega os valores utilitários com o enaltecimento de atributos como o luxo, o refinado, o glamoroso, o moderno, entre outros.

Apoiada na posição de J. Séguéla, a publicidade mítica visa à entrega de um produto ou serviço para a realização de um sonho, que propriamente não tem

¹¹¹ *Es entonces cuando se desplaza la visión del mundo que se inventa (...). Es la forma la que crea la diferencia y produce sentido (...).*

¹¹² *Modificación de tipo eufórico da la percepción o de la visión que tenemos de las cosas.*

¹¹³ *Una máquina para fabricar felicidad. (...) Otra cosa distinta de lo que son.*

relação com o produto, mas com o impacto causado sobre os desejos intrínsecos do indivíduo. Esta ideologia publicitária transforma um desejo em realidade utilizando-se de sonhos que estão imbricados no imaginário coletivo. Visa também “apagar o tédio da compra cotidiana, vestindo os produtos de sonhos, que sem a publicidade não seriam mais do que realmente são” (FLOCH, 1993, p. 219 - traduzido pela autora)¹¹⁴.

A estratégia mítica apresenta anúncios com configurações discursivas inseridas em um universo de referências com figuras conhecidas do imaginário coletivo. Oferece uma estrutura narrativa com sujeitos, objetos e relações polêmicas contratuais, utilizadas na forma de se contar a história no conteúdo da propaganda. Utiliza-se da construção de sonhos e imaginação por meio da entrega dos produtos. Floch (1993, p. 221) argumenta que a publicidade é definida pela construção de seu valor semântico sendo a “mítica” responsável por criar valores às marcas. A semiótica semântica presente na publicidade mítica é a responsável pela construção da linguagem dos sonhos, agregando identidade aos produtos, serviços e marcas a ponto de estes se diferenciarem consideravelmente de outros produtos similares, por uma questão de estratégia adotada na linguagem publicitária, desenvolvida ao longo das campanhas e suas diferentes peças.

Por sua vez, a “publicidade substancial” nega o caráter fantasioso da publicidade mítica visando enaltecer a essência do produto e colocá-lo no centro da comunicação, mostrando seu próprio valor. “Trata-se de explorar suas virtudes para fazer de sua natureza profunda a verdadeira estrela” (FLOCH, 1993, p. 223 – traduzido pela autora)¹¹⁵. É o privilégio que se reconhece em um determinado produto, é a realidade intrínseca, colocando o objeto acima da própria moda de uso trazendo sua essência à realidade.

A imagem da publicidade substancial se foca nos valores táteis dos produtos e serviços. Essa ideologia “inverte a relação do sujeito com o mundo” (FLOCH, 1993, p. 225 – traduzido pela autora)¹¹⁶, faz com que objetos e produtos alcancem

¹¹⁴ Tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueños los productos que sin ella no serían más que lo son.

¹¹⁵ (...) Se trata de explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella.

¹¹⁶ La publicidad substancial invierte la relación del sujeto con el mundo.

patamares de maior importância estabelecendo vínculos familiares, cuja proposta permite gerar uma “emoção estética”. “Definiremos aqui a emoção estética como uma capacidade repentina – e breve – do sujeito em dominar o mundo sensível, uma incapacidade que o faz estremecer e lhe produz o sentimento de uma presença física vindo em sua direção” (FLOCH, 1993, p. 225 – traduzido pela autora)¹¹⁷.

Como exemplos de publicidade substancial têm-se os anúncios que valorizam a tradição de suas concepções, a manutenção das qualidades, sua natureza. É composta pelo discurso que enfatiza a essência do produto e por esse motivo é resumida em discursos que abordam seus valores sinestésicos, que perduram ao longo dos anos, independente das variações temporais advindas de seu uso. Aqui pode ser vista a valorização crítica dos bens de consumo, pode inclusive oferecer discursos contraditórios entre si, como a relação entre qualidade, preço, custo, benefícios, entre outros.

Com intuito de estabelecer padrões comparativos entre as abordagens ideológicas da publicidade (FLOCH, 1993), elaborou-se um quadro dividido pelas categorias, seus idealizadores, características, elementos principais e possíveis efeitos de sentidos referentes aos discursos publicitários, apresentado a seguir:

QUADRO 8 - RESUMO DAS IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE DE FLOCH

Ideologia Publicitária	Idealizadores	Características	Elemento principal/ Efeito de sentido
Referencial: Valorização prática	D. Ogilvy	Publicidade funcional, verossímil que preza por mostrar as características dos bens. Traz informações gerais sobre os produtos e serviços oferecidos.	Estratégia discursiva. Interpretação quase que imediata para reações rápidas. “Fazer parecer verdade”. “Saber informar”. Utiliza-se do bom sentido do uso e seriedade dos produtos.

¹¹⁷ Definiremos aquí la emoción estética como una incapacidad repentina – y breve – del sujeto de dominar el mundo sensible, una incapacidad que lo hace estremecerse y le produce el sentimiento de una presencia física que viene hacia él.

Obliqua: Valorização utópica	PH. Michel	Manipulação ajustada, pois constrói algo que não é pré-existente. Tem como característica um fator interpretativo. Nega a publicidade referencial, por apresentar os produtos de forma diferenciada.	Jogo interpretativo entre texto e imagem. Mediação para compreensão de valor, coprodução de sentido. “Saber pensar”. “Requer competência cognitiva”. Utiliza-se da malícia e ironia na abordagem dos produtos.
Mítica: Valorização lúdica	J. Séguéla	Utiliza-se da construção de sonhos e imaginação por meio da entrega dos produtos. Decide como apresentar um bem de consumo, sua tomada de posição em relação aos usos.	Configuração discursiva e estrutura narrativa. “Saber construir”. “Fazer imaginativo”.
Substancial: Valorização crítica	J. Feldman	Enaltecimento dos valores atribuídos ao próprio produto divulgado. Visa à abordagem dos valores tateis, que perduram ao longo dos anos, com poucas influências temporais.	Assegura a posse do produto pelo seu próprio valor. Discurso por atributos. “Saber demonstrar atributos”. “Fazer tátil”.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Floch (1993).

A partir da construção desses elementos ideológicos publicitários, abordados por Floch, criam-se discursos baseados em princípios de interação estratégica, que segundo Landowski (2009) fazem parte de um regime de programação do tipo manipulatório baseado em princípios de intencionalidade e, por este motivo, os trabalhos de Floch e Landowski se complementam ao transpor os “saberes” e “fazer” como efeitos de sentidos da publicidade e como partes interacionais de seus discursos. Os demais autores apresentados nesse capítulo contribuíram para o entendimento das diversas abordagens sobre a composição da estrutura publicitária e auxiliarão na constituição da metodologia desta pesquisa.

4.2.1 Os Regimes de Sentido na Construção do Processo Publicitário

O sentido das campanhas publicitárias é determinado pela construção de seus discursos, compostos por elementos verbais e não verbais. Como citado no tópico anterior (quadro 6), os autores atribuem a semantização da linguagem publicitária à construção de sentidos pelo uso de variáveis criativas, denotativas,

codificadas, retóricas, ideológicas, significativas, contratuais, sociais e que tendenciam a associações relevantes no imaginário do consumidor contemporâneo.

Os regimes de sentido são realizados a partir de diferentes estruturas conceptivas atribuídas às “práticas interacionais” (LANDOWSKI, 2009, p. 11 – tradução da autora)¹¹⁸. São caracterizados pelas diversas formas de se construir o sentido das coisas, gerando “distintos tipos” de práticas que incluem o “poder manipulativo”, com base na elaboração de um princípio semiótico de discurso apoiado no contexto semântico (GREIMAS; COURTÉS, 1979).

A manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um “fazer ser”, no segundo de um “fazer fazer”; essas duas formas de atividade das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e a outra na dimensão cognitiva, correspondem assim a estruturas modais de tipo factivo (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 269).

Sob a luz dos autores, a construção de discursos apoia-se em dois importantes pilares: a pragmática e a cognição. Os autores definem como “dimensão pragmática” aquelas da ordem do “comportamento somático” ou do “acontecimento” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 344) e como “cognitiva” as da ordem do “saber” e as “diversas formas de articulação” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 42).

Tais estudos corroboram como base para pesquisas que visam aos discursos manipulativos, de caráter estratégico, cuja proposta permeia a compreensão de quatro pressuposições: a “manipulação” apoiada na incitação das realizações, focada no discurso do “fazer”; a “competência” que incita capacidades com o uso do “saber fazer” ou “poder fazer”; a “performance” direcionada ao “fazer fazer” e, como consequência, a “sanção” cujo destinador da ação “reconhece o ato realizado”, seja com a proposta de premiação ou punição, considerados como as premissas para a construção dos regimes de sentido nos discursos.

Como o centro das discussões da estratégia publicitária é o sujeito, a abordagem desta etapa focará os regimes de sentido que podem auxiliar a publicidade no que se refere a impactar de forma pontual os sujeitos envolvidos com a ação propagabilizadora. É nessa vertente que se traz a abordagem das condições

¹¹⁸ *Distintos tipos de prácticas interaccionales (...).*

de interações estratégicas para esta discussão. As condições e princípios de “interação” visam à relação “causa e efeito” da comunicação e são baseadas por elementos de regularidade entre o causal e o social. Já os princípios de tipo “manipulatório”, ou estratégico, baseiam-se na “intencionalidade”, cujas estratégias se concentram na ideia do “fazer” (LANDOWSKI, 2009, p. 23).

É considerado como intencionalidade¹¹⁹ um discurso direcionado ao “fazer fazer”, aquele cujo procedimento estimula uma sedução, como uma promessa, com valores e propostas manipulativas que conquistam o sujeito a ponto de este executar determinado procedimento. É quando o “manipulador se compromete a retribuir – recompensar ou castigar – o sujeito manipulado, de acordo a aceitar ou rejeitar conforme a vontade de seu coparticipante” (LANDOWSKI, 2009, p. 24). É considerado um jogo de valores com suas distintas interpretações. O “fazer fazer” pode-se mostrar tentador, autoritário e amenizador, provocador, adulator e sedutor, dependendo da intenção das narrativas, do regime escolhido para a programação proposta.

Por esse motivo, manipulação e motivação podem ser vistas em um mesmo contexto, pois são as motivações que causam os processos estratégicos manipulativos. Ao resgatar as definições de Floch sobre as ideologias contidas no discurso publicitário, percebe-se que em todas as tipologias há fazeres manipulativos: a referencial trabalha com o “fazer parecer verdade”, a oblíqua com o “fazer cognitivo”, a mítica com o “fazer imaginativo” e a substancial com o “fazer tático”, visando oportunizar os efeitos de presença criados pelas campanhas publicitárias.

Nota-se que as teorias do discurso são abordadas de diferentes formas podendo ser utilizadas como complementares. Nessa tese resgata-se Floch (1993) e Landowski (2009) pelos trabalhos voltados a semiótica discursiva, complementado com Charaudeau (2010), que contribui para a análise dos discursos, que aqui será direcionado à estratégia publicitária, conforme abordado na sequência deste tópico.

¹¹⁹ O uso do termo “intencionalidade”, no contexto desta pesquisa, não poder ser confundido com a ideia do senso comum. Trata-se aqui da direcionalidade dada aos discursos.

Ainda relacionando os discursos publicitários às modalidades manipulativas, detecta-se a intencionalidade da manipulação ao próprio sujeito, que interfere na relação dos processos por ser um “agente funcional” (LANDOWSKI, 2009, p. 26) essencialmente no âmbito de “querer” algo, o que altera significativamente o processo da construção do sistema publicitário.

No contexto das relações comunicacionais, toda linguagem se estabelece em uma “situação de comunicação normatizada, sendo assim fundada na legitimidade dos sujeitos participantes denominado como contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 69-70) e este contrato dá “instruções discursivas” aos seus participantes, visando credibilidade e captação. Tais instruções correspondem às maneiras de se dizer as coisas aos sujeitos, que podem ser codificadas dependendo da intenção da situação, definida por sua finalidade. Por sua vez, a finalidade corresponde a uma “atitude enunciativa” e relaciona a intencionalidade do “eu” com a relação de importância com o “tu”. O contrato se relaciona diretamente a construção do próprio sistema publicitário, que estabelece um acordo intrínseco por meio de suas mensagens, seja com produtos, serviços e marcas. A publicidade oferece um atrativo e firma um compromisso contratual comunicacional na entrega de um possível benefício ao consumidor.

Com uma abordagem mais focada no discurso comunicacional, Charaudeau (2010, p. 01) publicou uma apropriação de sua teoria baseada no discurso publicitário, determinando três finalidades básicas para seu uso: prescrição, informação e incitação. A finalidade de “prescrição” indica a autoridade de poder como um “mandar fazer”, já na de “informação”, o indivíduo é incitado a querer “fazer saber”, como um condicionamento da ordem do saber e na de “incitação”, embora se tenha o desejo de “mandar fazer”, não se tem autonomia ou *status* de autoridade para tal, não é possível obrigar, então se busca a persuasão ou sedução no sentido de “fazer acreditar”. A publicidade, em seu discurso, apresenta características que endossam o uso do contrato comunicacional publicitário como elemento de persuasão, conforme categorizado pelo autor, uma apropriação performática e apropriativa a fim de gerar convencimento.

Tem-se então, nas formas interacionais, a geração de efeitos de sentido propiciados pelos discursos publicitários, pois “todo o sujeito pode de fato (e é isso

que o converte em sujeito motivado e de razão) querer, o crer, o saber, o poder, e, em consequência, também querer que o outro queira (ou não queira), crer que crê, saber que sabe, etc., e fazê-lo saber” (LANDOWSKI, 2009, p. 26)¹²⁰. Cabe a publicidade determinar o tipo de ideologia (FLOCH, 1993) que melhor se adéqua a ocasião, utilizando a abordagem “referencial”, para saber informar ou se fazer informar, “oblíqua”, para saber pensar ou saber fazer pensar, “mítica”, para saber construir ou saber fazer construir e “substancial”, para fazer tornar-se tátil/estésica ou saber fazer tornar-se tátil/estésica, no sentido de presentificação do produto ou da publicidade sobre o sujeito.

O discurso publicitário tem o papel de gerar um sentido aos bens de consumo motivando uma ação a partir da percepção estimulada. Por meio de sua linguagem, oferece elementos para que o consumidor aceite posições ideológicas ou adjetivas caracterizadoras dos produtos e serviços a ponto de mobilizarem, a partir de sua entrega, formatações comportamentais sociais. Pode ser geradora de motivações como “fazer crer”, “fazer fazer”, “fazer parecer” e “fazer ser” (LANDOWSKI, 1992), a publicidade desencadeia novos processos de consumo de forma ininterrupta.

O percurso teórico abordado sobre os regimes de sentido suportará apontamentos sobre a importância do convencimento do discurso publicitário que integra o consumidor na estratégia e o envolve, a partir dos “fazeres”, na construção das campanhas e no espalhamento da mensagem nas mídias digitais. Os regimes de sentido e interação desempenham papel fundamental no processo de imersão dos consumidores nas campanhas publicitárias por motivos individuais que, muitas vezes, permeiam a esfera da visibilidade individual e coletiva destes integrantes em seus sistemas sociais. Os apontamentos realizados nesse tópico serão praticizados na etapa que apresenta a pesquisa empírica, no campo prático da concepção das estratégias publicitárias, detectando-os nas campanhas do Festival Cannes Lions, na parte dois dessa tese.

¹²⁰ *Todo sujeto puede, en efecto, (y eso es lo que lo convierte en sujeto “motivado” y de “razón”) querer, o creer, o saber, o poder y, en consecuencia, también querer que el otro quiera (o no quiera), creer, que cree, saber que sabe, etcétera, y hacérselo saber.*

No contexto cultural midiático atual, os discursos publicitários sofrem variações de novos fenômenos que interferem na construção das campanhas. O número elevado de informações disponíveis na *web* indica a necessidade de a publicidade ser construída com base na relevância de seus conteúdos, ampliando o foco ao relacionamento com as marcas, além da divulgação de produtos e serviços, instituídos por variáveis experienciais e de engajamento, firmados a partir de uma economia afetiva.

4.2.2 Publicidade por Relevância: Experiência, Entretenimento e Engajamento

Diante do volume de informações recebidas diariamente pelos consumidores, algumas posições estratégicas foram incorporadas pela publicidade para que suas mensagens adquirissem papel de relevância se comparada às demais, principalmente as oferecidas pela internet. Nesse cenário, observa-se a presença da oferta de experiências na comunicação publicitária como estratégia incidente para o disparo motivacional e estabelecimento de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. O papel da participação, por parte dos consumidores nas campanhas publicitárias, poderá afetar as formas de contágio por agregar escolhas particulares no momento em que se dispara a circulação de mídia, cujas manifestações são vistas com mais incidência nos *sites* de redes sociais.

Antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar. Muitos acreditam que isso seja possível alterando o conteúdo da mensagem, mas mantendo sua forma tradicional. Exageram cada vez mais no impacto da mensagem, e não conseguem obter a atenção de seus consumidores (LONGO, 2010, p. 01).

As veiculações de mídia publicitária são pagas e determinadas pelos veículos de comunicação e anunciantes para que sejam transmitidas em horários específicos no decorrer de suas programações. As mensagens publicitárias são oriundas de uma transação comercial em que o valor pago pela veiculação entrega apenas uma comunicação exposta na mídia, mas não garante que a mensagem terá repercussão perante o público-alvo, com efeitos satisfatórios para as marcas. Já as mídias espontâneas são geradas a partir de mídias pagas ou por algum interesse

despertado nos consumidores a ponto de estabelecerem certo tipo de relevância motivando-os a circular a mensagem recebida. Nesse contexto, também se detecta a existência de uma nova caracterização do consumidor publicitário, que é capaz de intensificar os esforços de comunicação do anunciante participando ativamente na construção da informação, os *prosumers*¹²¹, observados em outras situações comunicacionais que não englobavam necessariamente a publicidade.

São variadas as razões que motivam o consumidor no sentido de se propagar espontaneamente as mensagens publicitárias. O primeiro fato é que a mensagem precisa alcançá-lo, fortalecida pelo contágio midiático. O segundo é fazer com que esta mensagem conquiste patamares de relevância individual ou social até que o estimule a propagá-la.

A proposta de estímulos sensoriais ao público-alvo nas campanhas comunicacionais desperta interesses nos consumidores levando a mensagem à conquista da relevância. Como consequência, foram sendo criadas e disponibilizadas aos consumidores ofertas de experiências publicitárias de diferentes maneiras, apropriando-se do processo ao estímulo dos sentidos de tato, olfato, audição, visão e gustação, como também por meio de narrativas contadas pelas marcas em seus processos comunicacionais remetendo a situações específicas subjetivas como o luxo, a alegria, o glamour, o popular e o poder, por exemplo.

“As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 41). Decorrente disso é importante um planejamento publicitário antecipado que contemple as principais características dos produtos e sua relação de possíveis experiências que poderão ser estimuladas pelas campanhas na atribuição de seus valores.

Ao abordar o conceito de experiência, Louis Quéré (2010, p. 26-27) recomenda o olhar sob quatro aspectos distintos: experiência baseada na “compreensão estética”, relacionada ao entendimento de um fenômeno apoiado em observações que geralmente são realizadas por alguém que “domina a arte”, como por exemplo, nas composições musicais; experiência em “si próprio” definida como a

¹²¹ Produtores e consumidores de conteúdos, conforme definição apresentada no capítulo 1.

capacidade de concretizar manifestações fundadas em expressões comportamentais, experiência das “reações estéticas”, que visa as “reações primitivas ou naturais” humanas como uma careta, sorriso ou gesto e a experiência mediada pelo “papel criador do corpo”, que é determinada pelos cinco sentidos corporais.

No contexto desta tese, o termo experiência será utilizado para definir o ato de experimentar alguma coisa, que implicará em um repertório adquirido por meio de situações vivenciadas ou observadas, visando sua implementação nos processos da construção publicitária; seja com experiências na criação de conteúdos ou na propagação de mídia. Experiência é uma “associação das emoções, da interação prática com o ambiente” (QUÉRÉ, 2010, p. 36), é o resultado do encontro e de situações vividas.

Por ter um caráter ambivalente, a experiência traz argumentos que explicitam sua composição com elementos de “passividade e atividade” (QUÉRÉ, 2010, p. 34) no sentido de “se ter uma experiência” ou de se “fazer alguém fazer algo”. Nesse âmbito, pode-se viver uma experiência, fazer uma experiência ou ter experiência no sentido de ser alguém experiente. “É por isso que a interação ativa com o ambiente, a emoção e a produção de sentidos estão intimamente mescladas na experiência” (QUÉRÉ, 2010, p. 35).

Observa-se que no contexto do consumo e da publicidade, a experiência visa à geração de emoções e estímulos, motivo pelo qual pode ser enquadrada nas quatro categorias citadas por Quéré (2010), em momentos conjuntos ou distintos, dependendo da abordagem comunicacional utilizada. O autor reforça ainda, a necessidade de a experiência estar ligada a uma possível participação para que seja consumada, a fim de gerar integração no momento da “atividade” e que o lado passivo da experiência é mais comum na concepção atual, sendo esquecida a possibilidade de uma experiência ativa.

É por isso que a interação ativa com o ambiente, a emoção e a produção de sentidos estão intimamente mescladas na experiência. A atividade dá seu ritmo à experiência, enquanto a passividade, através da emoção, religa as diferentes partes num todo e lhe confere uma linha diretriz (QUÉRÉ, 2010, p. 34).

A experiência acontece em decorrência de um impulso. No contexto do consumo pode ser percebida, por exemplo, na oferta de lojas-conceito, que visam a oferecer produtos de forma diferenciada à entrega convencional para que o contato com tais itens seja mediado por reações sensoriais criadas para o indivíduo, cujo objetivo é aproximá-lo do produto auxiliando na decisão de compra. Outras diferentes ofertas experienciais são vistas por meio de estratégias comunicacionais, como nas formas de entrega publicitária, por exemplo, com peças interativas, comercializações dos *souvenirs* da marca, mascotes de pelúcia, miniaturas entre outros, visando se “ter uma experiência”.

A expressão “ter *uma* experiência” (o que não é a mesma coisa que “ter experiência”) se refere a outro fenômeno: aquele da integração harmoniosa, numa situação, dos elementos que sustentam a interatividade dos organismos e do ambiente num todo, e da associação das emoções, da interação prática com o ambiente e da elaboração intelectual. Deste ponto de vista, há diferentes graus de experiência, variando da sucessão desconexa ou da ligação mecânica das partes, ao agenciamento dos elementos do conjunto num todo estruturado. “Em seu mais alto grau, a experiência é sinônimo de interpenetração total do *self* com o mundo dos objetos e dos acontecimentos” (DEWEY, 2005, p. 39 *apud* QUÉRÉ, 2010, p. 36).

A experiência gera emoção e atinge pelo menos um dos sentidos para que seja despertado algum tipo de envolvimento. O processo de entendimento e absorção de experiências é algo individual e intransferível, pois a experiência dependerá de repertórios adquiridos pelo consumidor ao longo dos momentos vivenciados por ele. Pode ser estimulado pela associação de lembranças e sentidos. O estímulo poderá ser o mesmo para todos os consumidores, mas as respostas serão as mais variadas e personalizadas, sendo este o principal motivo do consumo experiencial ter se tornado um desafio às estratégias publicitárias, que remoldam seus formatos midiáticos a partir das bases experienciais.

O ato de fazer compras engloba um processo que inicia na informação do produto, perpassa pela loja e experiência com a compra, até o momento em que o consumidor chega em casa e tem os primeiros contatos utilitários com o bem adquirido. As lojas são repletas de experiências sensoriais, que invadem o consumidor criando momentos de lazer e satisfação durante o processo de consumo. Para Paco Underhill (2009), o processo é experiencial e sedutor pelo envolvimento dos sentidos, cujo processo permite escolher ou rejeitar um item.

É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentamos algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar, ou provar algo que promete fazer, se não a realização total (UNDERHILL, 2009, p. 147).

As razões de uma escolha podem ser as mais diversas, como um cheiro que remete ao bolo preparado por um parente querido, o ambiente que lembra a casa de um amigo, a luz das velas que referenciam um acontecimento especial, a roupa usada durante uma festa, enfim, são compostas por questões pessoais que endossam o processo experiencial. As experiências nos acompanham ao longo dos anos e são intransferíveis, por participarem de um repertório individual. “Os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis” (Pine II, 2001, p. 106).

As estratégias publicitárias contemporâneas visam a proporcionar ao cliente o maior número de pontos de contato possíveis para envolverem os consumidores de forma ampliada a fim de gerar experiências de consumo das mais diversas. A marca tem a função de ser a agente propiciadora de experiência e fomenta a valorização dos elementos que constituem os produtos, como as ações promocionais e a decoração das lojas. A oferta de experiência torna a marca mais forte e lembrada, mas o trabalho de relacionamento com ela consolida-se a partir do interesse dos consumidores, “para que ele a inclua no seu dia-a-dia” (SCHMITT, 2002, p. 45-46), cujo formato assemelha-se ao processo de sedução. O papel da sedução é fazer com que o consumidor se permita vivenciar a experiência proposta pelas marcas de consumo. A sedução é um ritual, a “forma em que os sujeitos se consomem” (BAUDRILLARD, 2006, p. 114), levando a presença de um processo mútuo entre sedutor e seduzido.

Schmitt (2002, p. 78-82) indica cinco principais fatores intrínsecos nas campanhas sensoriais com a função de despertar experiências eficazes; são eles: o “uso dos sentidos”, referindo-se à utilização das experiências através dos sentidos humanos; “sinta”, relacionando sentimentos e emoções humanas com a criação de experiências afetivas; “pense”, direcionando o intelecto no processo de criação de experiências cognitivas e resolução de problemas a fim de engajar os consumidores; “aja”, em um âmbito das ações humanas, estilos de vida e relacionamentos; e

“identifique-se”, referindo-se a ideia de identificação, pensamentos e ações que procuram relacionar indivíduos a outras pessoas e culturas.

Devido ao fato de a publicidade estimular as sensações humanas, torna-se agente influenciadora e convidativa para potencialização de experiências entre marcas e consumidores. É por meio dela que as empresas divulgam seus processos de experiência e, atualmente, a própria campanha permite que consumidores participem da construção das narrativas publicitárias, resgatando o sentido de experiência ambivalente, definido por Quéré (2010) pela possibilidade de se ver/ter experiência e realizá-las, fechando o ciclo na medida em que os consumidores participam emocionalmente das construções comunicacionais. A experiência com as marcas será um dos itens avaliados nas campanhas do Festival Cannes Lions, com exemplos práticos de sua aplicação junto aos consumidores.

Claudine Haroche (2008) discute a experiência sob o olhar das relações individualistas, trazendo uma reflexão importante ao observar que o uso das sensações tem sido incorporado nas estratégias de consumo, apoiando-se na fundamentação de Dufour (2003) para concretizar sua argumentação:

O mercado se esforça em suprir resistências do sujeito, suas hesitações, indecisões e reflexões: o mercado acomoda-se mal com um traço específico da forma-sujeito (...), o livre-arbítrio crítico que leva, com efeito, a discutir tudo, a constantemente retardar a decisão de compra. Em outras palavras, o mercado procura “suprir os vínculos, os elos, os sentimentos que não podem ser convertidos em valores mercantis”, estimulando continuamente as sensações, com o intuito de desenvolver o consumo e dispor, em suas palavras, por indivíduos definidos por nada mais do que a necessidade de consumo sempre ampliada (DUFOUR, 2003 *apud* HOROCHE, 2008, p. 129).

É possível trabalhar a experiência publicitária de forma a incitar a individualidade dos consumidores ou a fim de integrá-los em um círculo social. A escolha da abordagem se dará a partir de definições estratégicas de posicionamento dos bens de consumo criadas pela concepção criativa do discurso publicitário. Ofertar propostas experienciais na publicidade é trabalhar o processo cognitivo e emocional do consumidor simultaneamente, pois a lembrança gerada pela marca trará associações favoráveis a ela. As experiências são compartilhadas pelos consumidores e aparecem dentro de contextos narrativos, que permitem a identificação do momento em que aquele fato foi consumado. Contam-se histórias a

partir de experiências, citam-se lugares, pessoas, cheiros, objetos, enfim, elementos que remetem a sensações já vividas, conectando situações do presente ao passado de forma nostálgica.

Nesse contexto, podem-se criar experiências a partir de um produto publicitário, com apelo sensorial e referencial. “A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, um carro vira um fim de festa (...)” (ROCHA, 1995, p. 108). O uso da publicidade emocional destaca-se nesse contexto, pois é uma maneira de interpretar o que acontece após a compra e durante o consumo dos bens (SCHMITT, 2002, p. 145), visando aos sentimentos despertados como influenciadores na construção do posicionamento das marcas.

A mídia também tem papel decisivo na oferta de experiências por aproximar consumidores dos enredos comunicacionais. O vínculo despertado com o público torna-se real, pois intensifica relacionamentos e fidelização a partir dos programas e suas audiências. “A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles. A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p. 104).

Por esse motivo, diferentes emissoras de televisão e rádio, além de jornais e revistas oferecem novos pontos de contato com seus consumidores por meio de outras mídias, principalmente pelo suporte via internet. Um exemplo desse cenário é a transmissão do programa governamental “A Voz do Brasil”¹²², veiculado nas rádios brasileiras no horário das dezenove horas, oferecer a possibilidade de escuta *online* e a participação dos ouvintes pelos *sites* de redes sociais, mesmo tendo como premissa o tradicionalismo de mais de setenta anos no ar; ilustrando o ajuste da entrega do conteúdo adaptado para o perfil da audiência.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos (JENKINS, 2008, p. 96).

¹²² “A Voz do Brasil” *online* está disponível em transmissão ao vivo no endereço eletrônico: <<http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 09 ago. 2014.

Joseph Pine II (2001, p.106) coloca a experiência como um “acontecimento inesquecível, que envolve o consumidor de forma pessoal. As melhores experiências costumam se encontrar em quatro campos: o do entretenimento; o da educação, o da estética e o do escapismo”. Como a abordagem desta pesquisa visa à experiência na publicidade, optou-se por focar a experiência no campo do entretenimento, por ser parte integrante de um novo modelo de publicidade definido por *advertainment*.

Enquanto a mídia alternativa continua a interromper, como a publicidade tradicional, o *advertainment* revela-se atualmente como uma proposta mais inteligente, capaz de envolver o público a que se destina de uma forma mais natural e ativa. Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de *sensações* no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. A importância da “ideia” é cada vez maior, tanto para minimizar custos quanto para atrair atenções (FURTADO; ALVES, 2009, p. 04).

O termo *advertainment*, junção dos termos *advertising* + *entertainment*, surge na tentativa de se oferecer um conteúdo publicitário no formato de entretenimento, a fim de propiciar uma experiência diferente ao consumidor. Com esta abordagem tem-se uma mudança significativa na entrega de conteúdo, que precisa se apropriar de recursos de entretenimento para conquistar o interesse dos consumidores, tais como a oferta de *games*, livros e músicas, por exemplo. Um diferente modelo de processo publicitário vem sendo construído, uma vez que “a propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar à mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação” (LONGO, 2010, p. 03).

A dinâmica da entrega publicitária como forma de entretenimento contribuiu para que se despertasse envolvimento diferenciado junto aos consumidores. Muitas campanhas publicitárias propõem uma programação de entretenimento nos intervalos comerciais, em algumas situações com indício de concepção de séries, com personagens contando histórias com as marcas ao longo das campanhas, como no exemplo da propaganda da linha de produtos Intense da empresa “O Boticário” que, além de usar as veiculações na televisão, disponibilizou uma *web* séries publicitária em seu canal no Youtube¹²³.

¹²³ Web série “Lindas e tensas” da linha de produtos “O Boticário” está disponível em: <www.youtube.com/watch?v=pUU7Ys3Gi70>. Acesso em: 07 mai. 2014.

Enquanto isso, a luta da mídia impressa para encontrar o seu novo papel frente à internet também está longe de acabar, gerando a necessidade de uma revisão completa no modelo de inserção publicitária atual. E, mais uma vez, o *Advertainment* parece ser o caminho indicado (LONGO, 2010, p. 03).

Há necessidade de se “criar mais valor para o consumidor, e isso se dá pela cooperação, colaboração e inovação no marketing e na comunicação” (DONATON, 2004, p. 44). A entrega de entretenimento publicitário pode ser uma alternativa para a concepção da criação de valor, capaz de incitar a ideia participativa nos consumidores. A consequência desta entrega é a construção de relacionamentos e envolvimento entre consumidores e marcas com incrementos gratuitos na circulação de mídia por parte do público e possibilidades de incorporação das marcas na rotina dos consumidores. Considerar um consumidor como engajado significa alterar a forma de tratá-lo perante os estímulos publicitários. Solis (2014) reforça a importância da compreensão do engajamento para aplicação nos contextos comunicacionais enfatizando que:

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações. Chamo de Engajamento A.R.T. algo que trava uma interação ou troca. Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito. Infelizmente, a maioria dos profissionais de marketing não considera o resultado como algo mais do que alguma medida de engajamento de nível inferior (“curtir”, “compartilhar” ou um comentário) quando na verdade você poderia induzir o consumidor a uma emoção. Se você adora algo, compartilha isso. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento (SOLIS, 2014 – traduzido pela autora)¹²⁴.

Ao considerar que “marcas evangelizam consumidores”, esses passam a outra categoria de interesse, atribuindo características de fãs da marca, pois não apenas as consomem, mas as defendem, recomendam e auxiliam o anunciante no

¹²⁴ *Engagement is really about actions, reactions and transactions; something that I refer to as A.R.T. Engagement, for me, is something that locks in an interaction or exchange. Thinking about engagement in that way inspires a different approach for content creation; you want somebody to feel something, not just see it. You define your desired outcome and that outcome becomes what you measure. It's the relationship between cause and effect. Unfortunately, most marketers don't consider the outcome to be more than some low-level engagement measure — a 'Like', a 'Share,' a comment — when in fact you could introduce an emotion. If you love something, you share it. This isn't just about impressions; this is about expressions. You want people to share it and do something and that should be designed into your engagement strategy.*

sentido de proliferação midiática positiva. “As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs” (JENKINS, 2008, p. 96).

Fãs da marca propagam mídia, constroem produtos e evangelizam novos consumidores pelas possibilidades de contágio. Um fã não é recompensando monetariamente para seguir um músico, por exemplo, pelo contrário, além de segui-lo paga para assistir suas apresentações musicais. Na plataforma Facebook acontece da mesma forma, as marcas não pagam aos consumidores que curtem suas páginas, e ao curtir, tornam-se fãs, seguindo a caracterização da rede. Atitudes como as curtidas do Facebook são realizadas espontaneamente, motivadas por experiências previamente adquiridas com as marcas, fenômeno justificado pela existência da “economia afetiva”.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva apresenta uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento dos espectadores (...) (JENKINS, 2008, p. 94).

A economia afetiva agrega valores aos negócios comunicacionais e mercadológicos por funcionar como um laboratório de ideias no qual os consumidores, com suas “*expertises*” combinadas, alavancam o desenvolvimento de produtos e serviços, além de darem informações valiosas para a construção de campanhas publicitárias, proveniente diretamente de quem irá consumi-los; características que podem não terem sido percebidas pelos desenvolvedores das ações.

Os “consumidores também discutem e debatem os significados de marcas e produtos, oferecendo uma riqueza de informações sobre suas percepções e significados acumulados” (KOZINETTS, 2006, p. 287). A internet tem um papel importante nesse contexto, por permitir de maneira mais democrática possibilidades participativas, disponibilizando ferramentas de fácil acesso como *blogs* e *sites* de redes sociais, lugares para se emitir opiniões, registrar informações, deixar críticas, sugestões e estabelecer relacionamentos sociais e profissionais.

Tanto na economia afetiva como no *advertainment*, as experiências são utilizadas para gerar engajamento com a marca. Engajar é acreditar em uma causa e por meio dela tomar atitudes que a façam propagar. Os processos da publicidade contemporânea visam ações que propiciam o engajamento do consumidor com os anunciantes. Por este motivo, reforça-se a ideia da junção dos termos publicidade e propaganda como uma dependência mútua neste relacionamento. Marcas engajam ideias em suas publicidades a fim de propagá-las nas mídias, indicativo da adaptação dos modelos de negócios que incorporam a participação do consumidor em suas estratégias.

Conversas influentes eram desencadeadas e dirigida por pessoas influentes, mas agora elas existem e prosperam fora de sua organização. A prática de ouvir e aprender com estas conversas em torno das redes sociais onde elas transpiram, é inestimável e indispensável. A Nova Mídia é simplesmente uma questão de Darwinismo digital que afeta todas e quaisquer formas de marketing e serviço. No mundo de influência democrática, os negócios que sobreviverão e perpetuarão serão os mais aptos. Engaje ou morra (SOLIS, 2011, p. 15 – traduzido pela autora)¹²⁵.

Por esse motivo, as técnicas de engajamento social foram absorvidas pela publicidade, pela compreensão de que a cultura participativa promovida em tempos de convergência originou a necessidade do pertencimento aos grupos, um envolvimento de forma mais ativa, comparada aos modelos usuais de contato publicitário. Sob este cenário, é notória a importância de se trabalhar o engajamento em um ambiente em que as pessoas possuem muitas escolhas a ponto de confundí-las (SOLIS, 2011).

O desafio de posicionar as marcas e fazê-las destaque perante seus concorrentes é construí-las com elementos ideológicos, ultrapassando a oferta dos produtos, mas definindo posições sociais e culturais caracterizando-as enquanto marcas únicas, mesmo que o produto oferecido para os consumidores seja relativamente parecido com os demais concorrentes de mercado.

¹²⁵ *Influential conversations are sparked and steered by influential people right now and they exist and flourish outside of your organization. The practice of listening to and learning from these conversations in and around the social networks where they transpire is invaluable and indispensable. New Media is simply a matter of digital Darwinism that affects any and all forms of marketing and service. In the world of democratized influence, business must endure a perpetual survival of the fittest. Engage or die.*

A publicidade engajadora está relacionada com a proposta de causas, que necessariamente não precisa referenciar seus produtos ou serviços, mas mobilizar situações a partir deles, ações essas que poderão ser associadas à imagem da marca construindo assim, por meio dos relacionamentos sociais, seu posicionamento e próprio valor comercial.

Brian Solis (2014), em pesquisa desenvolvida para o “Google *Think Project*”¹²⁶, argumenta que boas experiências dos consumidores com as empresas nas relações comunicacionais e de consumo podem gerar engajamento de novos consumidores, definindo o fenômeno como “experiências compartilhadas” e endossa que os mecanismos de pesquisa na internet estão conectados com estes relatos experienciais. “Experiências formam impressões. As impressões se transformam nas expressões à medida que são compartilhadas. Expressões formam novas impressões” (SOLIS, 2014 – traduzido pela autora)¹²⁷. Como esquematização de sua teoria, baseada em estágios de revelação ao consumidor, chega a seguinte construção (figura 12):

FIGURA 12- GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DA MARCA



Fonte: Solis (2014) – “Google *Think Project*”.

¹²⁶ O “Google *Think Project*” é um instituto de pesquisa de tendências mercadológicas do Google que visa observar possíveis estratégias comunicacionais advindas a partir do uso da internet nas práticas cotidianas. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

¹²⁷ *Experiences form impressions. Impressions become expressions as they're shared. Expressions form new impressions.*

Dentro dessas variáveis de engajamento é notória a descoberta social como experiência compartilhada no processo de interferência de propagação comunicacional, mostrando a influência de outras pessoas na pulverização midiática. O contexto do engajamento social determina uma “nova maneira de pensar” (SOLIS, 2014), baseada em princípios do renascimento construtivo das marcas, fundado sobre o condicionamento social e os relacionamentos oriundos deste processo. A construção das marcas tem como base a própria história de vida da empresa e a imagem desejada, cujo processo conceptivo dependerá de definições estratégicas baseadas em narrativas construídas para a marca, as *storytellings*, como potencialidade de engajamento e experiências.

4.2.3 A Narrativa Transmídia de *Storytelling* como Motivadora à Experiência Publicitária

A linguagem publicitária é apoiada na construção de narrativas que se desenvolvem a partir da ideia relacional entre os meios de veiculação e o conteúdo veiculado. As narrativas contam histórias sobre os produtos, serviços, marcas ou situações cotidianas que envolvem o anunciante de forma direta ou indireta, cuja escolha é definida pela etapa criativa da publicidade. As narrativas são levadas a conhecimento do consumidor pelos meios de comunicação, tendo como base a seleção de canais que possam veicular as mensagens desejadas de forma mais eficaz, com a utilização de técnicas de *cross* mídia ou de *transmídia*, dependendo de sua intenção, e possíveis variações em âmbito de alinhamento comunicacional.

A concepção original do *cross* mídia parte da premissa de que a publicidade é criada e entregue ao consumidor da maneira que deve ser consumida, não abrindo arestas para participação ou interferência do público. A mesma mensagem é formatada para os meios escolhidos e espalhada pelos diversos canais de comunicação.

O processo de *transmídia* possui significativa diferença comparada ao *cross* mídia, pois além de oferecer conteúdos diferenciados em cada meio, permite que o consumidor receba a informação fragmentada em cada um dos suportes midiáticos

utilizados, estimulando-o a participar e propagar as campanhas, principalmente as disponibilizadas via internet. O termo *transmídia* foi citado pela primeira vez em 1991 pela Dra. Marsha Kinder da *University of Southern California* como “intertextualidade *transmídia*”, mas não englobava todas as estratégias midiáticas aplicadas atualmente.

A *transmídia* tem por característica o suporte experiencial, pois dá atributos de engajamento aos consumidores por meio de sua “narrativa *transmidiática*”, que consiste na criação de um universo por meio de histórias contadas e criadas nos diversos suportes de propagação da informação. “Uma história *transmidiática* se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

Dessa forma, a *transmídia* oferece conteúdos espalhados nas mais diversas mídias que perpassam o uso tradicional dos meios de comunicação. As histórias podem iniciar em um filme ou novela e entregues para serem exploradas em *games*, quadrinhos, livros, álbum de figurinhas, painéis interativos ou qualquer outro suporte capaz de oferecer textos de mídia. A narrativa se complementa nos diversos suportes, visando à soma das partes para a composição do produto comunicacional, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa” (JENKINS, 2008, p. 135).

O uso da *transmídia* tem se mostrado presente nas campanhas publicitárias por permitir um consumo fracionado ou segmentado por público. Cada estilo de consumidor escolhe a plataforma em que deseja receber a mensagem, no qual o apelo de consumo apoia-se na ideia de conhecer ou participar da narrativa. “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (...) Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferente” (JENKINS, 2008, p. 135). A “entrega” de experiências acontece pela disponibilidade do material midiático produzido e pelas diversas formas de consumo, que podem ser customizadas e apropriadas pela audiência. Além da escolha correta dos tipos de mídia e sua disponibilização nos múltiplos canais midiáticos, há necessidade de construção de narrativas que estimulem este tipo de oferta.

Como em capítulos anteriores desta pesquisa já se abordou a escolha dos meios de comunicação no processo de planejamento publicitário e seus usos, direciona-se aqui às formas de conteúdo, pois é a composição adequada entre conteúdos e meios a responsável pelo processo experiencial publicitário contemporâneo, denominado como “transmídia *storytelling*”.

Transmídia *storytelling* representa um processo no qual elementos integrais da ficção são dispersados sistematicamente através da entrega dos múltiplos canais, com a proposta de criar uma unificação e coordenação de experiências de entretenimento. A ideia é que cada meio faça sua própria contribuição para o desdobramento da história (JENKINS *apud* PHILLIPS, 2012, p. 15 – traduzido pela autora)¹²⁸.

O objetivo do uso de transmídia e *storytelling* na composição das narrativas é disponibilizar conteúdos diferenciados aos consumidores, pois a audiência espera mais (PHILLIPS, 2012). Com a potencialidade do uso da internet no cotidiano, o hábito textual de comunicação ganha espaço, por ser uma das modalidades que mais prevalece na comunicação digital. Os consumidores passam grande parte do tempo contando histórias de suas vidas nos *sítes* de redes sociais, estimulados pela composição das imagens e vídeos postados pelo grupo ou por registros informacionais escritos. Essas histórias vão sendo incorporadas ao perfil daquelas pessoas, construindo, dessa forma, a narrativa de suas vidas, com uma identidade elaborada pela mediação da plataforma digital. O hábito de contar histórias revive e ocupa papel de destaque na contemporaneidade.

Nas estratégias comunicacionais, o contar histórias conquista seu lugar, ganhando amplitude e transformando-se em ferramenta experiencial de entretenimento em diversas vertentes, principalmente na publicidade e na propaganda. A *storytelling* publicitária consiste na entrega das histórias apoiada no princípio da oferta em múltiplos canais transmidiáticos e que a partir deles se propiciam novas experiências participativas.

¹²⁸ *Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experiences. Ideally, each medium makes its own unique contributions to the unfolding of the story.*

“Transmídia é mais do que a mera comercialização do entretenimento. É a linha tênue onde a realidade termina e a ficção começa” (PHILLIPS, 2012, p. 05 – traduzido pela autora)¹²⁹. Caracteriza-se pela transmissão da história em fragmentos convertendo-a em múltiplos canais midiáticos, oferecendo novos eventos a partir do momento em que estes vão ocorrendo. Tal processo “também fornece a base econômica que suporta a criação de novos tipos de textos que permitem que o público explore mais plenamente suas ficções favoritas e que possa cavar mais a fundo as histórias que se interessam” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 133 – traduzido pela autora)¹³⁰.

Ao se considerar a divulgação de conteúdos fracionados ou continuados, como nas novelas, filmes, séries ou livros, constata-se que a audiência naturalmente tem uma tendência à investigação, pois deseja saber quem irá morrer no final das histórias ou possíveis desfechos. A curiosidade da audiência é o aspecto motivador para a oferta de *storytellings*, pois ao serem divulgados fragmentos da história, estimula-se o envolvimento do público devido ao fato de esse tentar desvendar os acontecimentos até que chegue ao desfecho da narrativa. Torna-se, então, perceptível o favorecimento do uso dessa característica participativa do indivíduo ampliada na plataforma digital, facilitada pela posse de recursos investigativos e construtivos que nela são ofertados.

Com base nas técnicas de construção das *storytellings*, a história pode ser desenvolvida por vários criadores, o que traz um ganho considerável às narrativas, uma vez que permite a elaboração coletiva da mensagem e que indiretamente estimula a audiência a retornar para o canal de emissão principal a fim de investigar como sua contribuição alterou o rumo da história, ou seja: quer verificar como sua atuação social foi absorvida pela mensagem.

Com isso, a inclusão do consumidor na criação de conteúdos publicitários poderá ser uma forma de torná-lo um fã das marcas, pois a divulgação gratuita realizada acontecerá pela escolha do indivíduo em divulgar interesses particulares.

¹²⁹ *Transmedia is more than mere marketing or franchise entertainment. It's the realm of stories at the edge of where reality ends and fiction begins.*

¹³⁰ *In the process, it also provides the economic base that supports the creation of new kind of text which allow audiences to more fully explore favorite fictions and to dig deeper into stories that matter to them.*

A narrativa transmídia assemelha-se a um jogo de montar, no qual consumidores se integram com a mensagem a fim de reconstruí-la, entregando um produto final diferente da proposto inicialmente pela publicidade.

Outro fator de relevância para o propagação da narrativa transmidiática é a posse e uso dos aparelhos *mobiles* estimulados pela convergência de mídias. A mobilidade ocasionou uma diferente dinâmica social, no qual pessoas criaram novos hábitos de se envolver com os conteúdos mediados por tais aparelhos nas mais diferentes situações, seja em um restaurante, parque ou no trabalho. A transmídia publicitária apropria-se do entretenimento como estratégia de divulgação de conteúdos, visando o acesso à internet em momentos diversos. Conteúdos mais densos são mais difíceis de serem acessados através da tecnologia móvel, mas o entretenimento é algo motivador neste contexto, pela facilidade de consumo.

A premissa da narrativa transmídia é a não construção de jogos com o consumidor, mas de realidades, pois o conteúdo precisa simular uma situação real para que o apelo narrativo aumente a possibilidade experiencial dos indivíduos envolvidos na mensagem (PHILLIPS, 2012). Os fragmentos criados serão responsáveis pela espalhabilidade midiática, um movimento em cadeia incentivado pela divulgação na *web* por parte dos próprios produtores dos conteúdos. Entregar comunicação aos consumidores é estimular o engajamento, definido como “a palavra mágica” do mundo contemporâneo (PHILLIPS, 2012, p. 24 – traduzido pela autora)¹³¹. A transmídia ocupou papel notável na construção dos conteúdos.

Para as companhias de mídia, o negócio de mídia é atual e simples. Transmídia e *storytelling* tem gerado maior engajamento e mais pontos potenciais para a venda pela entrega de histórias, e quando isso é feito adequadamente, cada pedaço pode efetivamente tornar-se uma ferramenta promocional por meio de outras partes do conjunto (PHILLIPS, 2012, p. 41 – traduzido pela autora)¹³².

¹³¹ *It's that magic word: engagement.*

¹³² *For media companies, the business case is actually quite simple. Transmedia storytelling can provide more engagement and more potential points of sale for any given story, and when it's done well, each piece can effectively become a promotional tool pointing toward every other piece of the whole.*

A dinâmica da participação na construção das mídias gerou um empoderamento participativo definido pelo mote “*do it yourself*”. A publicidade ancora-se em estratégias de gerenciamento de marca, por meio de construção e monitoramento da reputação com o uso integrado de funções das relações públicas. A influência nas redes conquista um espaço importante para os processos comunicacionais, por ganhar voz ativa na construção dos conteúdos. Ocorreu a quebra do controle das marcas por parte das empresas detentoras de seus direitos, devido ao fato de que o consumidor apropriou-se delas da forma que escolheu fazê-lo.

Como consequência, o fluxo comunicacional de emissão e recepção sofreu uma ruptura considerável ao ponto de não poder mais ser identificado por apenas um único percurso. Os novos formatos já incitam uma dinâmica cíclica, no qual todos comunicam e recebem mensagem de todos. A construção da transmídia e da *storytelling* tem auxiliado a inclusão dos consumidores no processo publicitário, pelo fato de o público começar a se sentir parte do processo, na medida em que são oferecidos recursos participativos a eles. A ideia de controle comunicacional das mensagens emitidas não se aplica neste contexto, pelo entendimento de que o controle não auxilia a propagação midiática, pelo contrário, a circulação visa a entrega e a cocriação com base na liberação de conteúdos.

A narrativa de *storytelling* e a transmídia propiciam a imersão dos consumidores em ambiente ficcionais que, muitas vezes, ultrapassam o limite da própria ficção, por atingirem patamares emocionais motivando situações reais, considerado o principal ganho para a concepção da nova produção do processo publicitário, proposta de análise desta tese demonstrada na parte dois, que apresentará o estudo empírico. O seriado *Game of Thrones*, por exemplo, oferece ao seu público técnicas integrativas baseadas nos princípios de *storytelling* e transmídia, por meio de aplicativos disponibilizados na plataforma digital, no qual a audiência pode participar de um *game* que, por meio do perfil do usuário, determina em qual reinado aquele indivíduo se insere, oferecendo ferramenta para compartilhamento dos resultados nos sites de redes sociais.

Neste capítulo foram discutidas questões referentes ao processo publicitário e a concepção dos discursos. Focou-se primeiramente na escolha do termo

“publicidade” como agente integrador de estratégias publicitárias e propagandísticas, pela necessidade de apropriação desenhada pela próprio campo de pesquisa, com a mediação da internet e as mudanças provenientes das transformações sociais decorrente de fenômenos culturais. Na sequência abordou-se o sistema publicitário e as formas de discurso utilizados pela publicidade em suas narrativas, com o intuito de compreender como as estrutura destas corroboram para a propagação midiática gratuita, suportados pelos regimes de sentido dos textos publicitários.

A partir desse ponto, observaram-se fenômenos contemporâneos que exercem influência nas narrativas como a experiência, o entretenimento, a participação da audiência e a relevância contextual das campanhas. Em um último momento, apontou-se o uso da transmídia e de *storytelling* como tendência nos planejamentos publicitários por incorporarem conteúdos e formatos de mídia de forma complementar, o que se mostrou como uma alternativa eficaz na concepção das campanhas contemporâneas.

A primeira parte dessa pesquisa destinou-se a apresentar discussões acerca de elementos constitutivos de fenômenos culturais e sociais que fundam e direcionam a estruturação da publicidade contemporânea. Dentre os principais temas, apresentaram-se as relações de consumo que incitam as práticas publicitárias, a função da convergência como motivadora da reestruturação cultural a partir da inclusão da internet no cenário comunicacional pela oferta de recursos participativos aos consumidores, a hibridização das mídias com destaque ao papel integrador estimulado pela própria convergência dos meios e a proliferação de novos formatos de circulação de mídia com o uso da mídia espontânea e gratuita.

Derivada dessa explanação foi necessária a discussão de como o indivíduo se encaixa no contexto comunicacional atual e de que forma a publicidade poderia utilizar das necessidades do “*self*” como estratégia em suas campanhas, como fator de autopromoção. A partir destas discussões, houve a necessidade de reavaliar os conceitos de publicidade e propaganda, pela constatação de que a lógica das divisões entre os termos não corresponde à realidade atual comunicacional, resgatando-se o sistema publicitário, os regimes de sentido, o contágio midiático, a experiência com a publicidade, as narrativas transmidiáticas e a *storytelling*.

A próxima etapa da tese, definida como parte dois, será destinada ao estudo do objeto empírico e apresentará a metodologia de pesquisa e os resultados encontrados nas campanhas selecionadas. Neste contexto, serão trabalhadas reflexões que correspondem ao cruzamento dos dados empíricos com as observações conceituais apresentadas na parte um da tese, a fim de se estabelecer conexões teórico-prática nas campanhas participantes do Festival Cannes Lions. Com base nesta análise, serão apontados elementos publicitários que se destacam nas campanhas, com o intuito de direcionar seus possíveis usos na construção de estratégias publicitárias com maiores adequações aos fenômenos sociais comunicacionais estruturados a partir da convergência cultural, com potencial à espalhabilidade midiática.

**PARTE 2 – PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: O FESTIVAL CANNES LIONS E A
ATIVAÇÃO DE PROPÓSITOS**

5 METODOLOGIA E ANÁLISES QUANTITATIVA E QUALITATIVA DAS CAMANHAS PUBLICITÁRIAS PARTICIPANTES DO CANNES LIONS

A segunda parte desta tese dedica-se integralmente a etapa analítica da pesquisa que, além da metodologia, concentra a apresentação dos dados, análises e conclusões parciais, levando ao entendimento dos fenômenos comunicacionais presentes nas campanhas publicitárias que envolveram ações colaborativas, seja com seus conteúdos ou formas de propagação midiática. Dentro dessa etapa, estão subsumidas análises quantitativas e qualitativas de demonstração de relevância do estudo, igualmente, de afinamento da análise na direção de um *corpus* significativo para o estudo, que permitirá análise mais aprofundada das estratégias participativas publicitárias.

Este capítulo apresentará dados da pesquisa empírica visando ao mapeamento das campanhas e à observação conceitual dos temas abordados na fundamentação teórica desta tese, cujos resultados serão incorporados nas categorias pesquisadas. A concentração dos resultados em um único capítulo, e consequentemente o aprofundamento metodológico durante a apresentação dos dados, visa a um acompanhamento do percurso na medida em que os dados serão apresentados. A escolha se deu pela quantidade de informações e variáveis existentes permitindo melhor fluência na leitura e conclusões parciais em cada uma das etapas.

Com o intuito de apresentar um panorama geral do festival em relação aos participantes e premiações, optou-se em iniciar a abordagem por meio de uma pesquisa documental que permitiu agrupar os dados e analisá-los previamente. A etapa destinou-se à concentração de dados documentais que permitiram o registro dos acontecimentos, levantando o maior número de informações disponíveis sobre a premiação, para a constatação de sua dinâmica e participação do Brasil no evento.

O material utilizado foi coletado no *site* oficial do festival¹³³ que disponibiliza a consulta parcial do acervo de participantes desde o ano de 2004¹³⁴.

A catalogação documental mostrou-se relevante quanto à necessidade da compreensão do objeto antes do início de busca mais direcionada e a partir da compreensão de seus fenômenos. Em decorrência destes dados, pôde-se criar a metodologia e as categorias de análise que direcionaram a construção empírica da investigação. Este tipo de estudo “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados conforme o objetivo da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45).

A pesquisa documental exploratória visa a analisar os dados secundários, disponíveis em um determinado ambiente, como é o caso do *site* do Festival Cannes Lions. “Os dados secundários podem não ser atuais. Pode ter havido um intervalo entre a coleta dos dados e a publicação” (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO; ALTHERMAN; BORGES, 2005, p. 75), mas auxiliam durante a trajetória do estudo.

Para a presente investigação, busca-se a continuidade das informações como efeito comparativo, o que foi beneficiado pelo acesso aos materiais e pela possibilidade de analisá-los por ondas¹³⁵, favorecendo o levantamento dos últimos 11 anos. Em 2013, o festival retirou do ar o banco de dados gratuito permanecendo apenas o acesso pago, por conseguinte, os dados de 2014 foram retirados de um conteúdo restrito aos assinantes.

5.1 O FESTIVAL EM NÚMEROS E A PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA

Conforme já citado na parte introdutória desta tese, o Festival Cannes Lions oferece atualmente 18 categorias selecionadas por tipos de mídia, envolvendo como suporte os meios tradicionais e variações mercadológicas, apresentadas no quadro

¹³³Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹³⁴ Contemplou-se na análise os dados disponíveis entre as edições de 2004 e 2014, pois a edição de 2015 está acontecendo no momento de encerramento da pesquisa, impossibilitando sua inclusão no trabalho.

¹³⁵ A análise de pesquisa de mercado por ondas visa comparar períodos similares, em espaços de tempo distintos, com o intuito de acompanhar a evolução do fenômeno.

9. É por meio destas categorias que as campanhas são inscritas no festival, sendo possível aos participantes concorrerem em modalidades distintas simultaneamente.

QUADRO 9 - CATEGORIAS CANNES LIONS

<i>Media Type</i>	Tipo de Mídia	Premissa
<i>Branded Content & Entertainment Lions</i>	Conteúdo de marca e entretenimento	Utilização de conteúdos de entretenimento na publicidade.
<i>Creative Effectiveness Lions</i>	Eficácia criativa	Valorização de ideias criativas integradas.
<i>Cyber Lions</i>	Cibernético/ digital	Utilização de recursos digitais como mídia.
<i>Design Lions</i>	<i>Design</i>	Priorização de estratégias de <i>design</i> .
<i>Direct Lions</i>	Direta	Construção e prolongamento de relacionamentos.
<i>Film Craft Lions</i>	Filme oficial	Ideia criativa do roteiro fílmico do comercial publicitário.
<i>Film Lions</i>	Mídia eletrônica/ filme	Construção do filme publicitário a partir da ideia de qualidade de produção.
<i>Grand Prix for Good</i>	<i>Grand Prix para o bem</i>	Mensagens sustentáveis e sociais.
<i>Innovation Lions</i>	Inovação	Comunicação inovadora.
<i>Media Lions</i>	Mídia	Criatividade na construção de planejamentos de mídia.
<i>Mobile Lions</i>	Móvel	Ideias inovadoras para os dispositivos <i>mobiles</i> como interface comunicacional.
<i>Outdoor Lions</i>	Mídia exterior	Utilização criativa para as mídias exteriores.
<i>PR Lions</i>	Gerenciamento de reputação – RP	Campanhas que visam estratégias de Relações Públicas (RP).
<i>Press Lions</i>	Mídia impressa	Anúncios criativos em jornais e revistas.
<i>Product Design</i>	<i>Design</i> de produto	Utilização de estratégia de <i>design</i> como suporte a comunicação dos produtos.
<i>Promo & Activation Lions</i>	Promoção e ativação	Proposta de ações de ativação junto ao consumidor.
<i>Radio Lions</i>	Rádio	Uso criativo de comerciais para o rádio.
<i>Titanium & Integrated Lions</i>	Titânio e integração	Valorização de ideias percebidas como revolucionárias e provocativas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions (2014)¹³⁶.

Como efeito comparativo, criou-se um quadro evolutivo (quadro 10) das categorias ao longo dos últimos anos do Festival Cannes Lions, no qual é possível observar a inclusão de temas que utilizam a comunicação integrada, com preocupações em reconhecer os participantes que planejaram estratégias inovadoras e engajadoras em suas campanhas. Os dados apresentam a evolução das categorias nos últimos 11 anos, sendo que nesse período 11 categorias de

¹³⁶ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

mídia foram incluídas na premiação. Mesmo que no Brasil a publicidade na internet seja recente, foi incorporada nas categorias do festival desde 2004, permitindo o acompanhamento das peças produzidas para este meio. Outro ponto a ressaltar é a inclusão da categoria “eficácia criativa” em 2011, “*mobiles*” e “entretenimento e marca” no ano de 2012, “*inovação*”, em 2013 e “*design* de produto” em 2014, consideradas como diferenciadas na área publicitária.

QUADRO 10 - EVOLUÇÃO DAS CATEGORIAS NOS ÚLTIMOS 11 ANOS

Categoria Winners - Cannes Lions											
Media Type	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Branded Content & Entertainment Lions									X	X	X
Criative Effectiveness Lions								X	X	X	X
Cyber Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Design Lions					X	X	X	X	X	X	X
Direct Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Film Craft Lions							X	X	X	X	X
Film Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grand Prix for Good							X	X	X	X	X
Innovation Lions										X	X
Media Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobile Lions									X	X	X
Outdoor Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR Lions						X	X	X	X	X	X
Press Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Product Design											X
Promo & Activation Lions			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Radio Lions	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Titanium & Integrated Lions		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014¹³⁷.

Ao considerar que as categorias premiadas estão relacionadas ao tipo de mídia utilizada, as criadas a partir de 2011 mostram-se integradoras nos quesitos mídia, criatividade, marca e conteúdo; conceitos e temas que foram apresentados e discutidos na primeira parte desse trabalho. Tal constatação indica a possibilidade de mudança de posicionamento da publicidade mundial no formato da construção das campanhas e no reconhecimento por parte dos organizadores do Cannes Lions, o que reforça a ruptura da linearidade na construção das campanhas, tanto em seu contexto como nos processos envolvidos.

¹³⁷ Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

Com o intuito de compreender a participação das categorias dentro do festival, realizou-se pesquisa documental comparativa com quatro ondas¹³⁸, que sintetiza o número de ganhadores nas categorias ouro, prata e bronze. Como fonte de dados utilizou-se a lista de vencedores disponibilizada no *site* oficial do festival, conforme mostra o quadro 11. O festival não fornece o número total de inscritos, apenas os selecionados na *shortlist*¹³⁹. Ressalta-se que o *site* pesquisado oferece uma listagem separada por categorias e a computação de dados foi realizada manualmente. O acervo inclui centenas de participantes de diversas partes do mundo que concorrem a um certificado do evento e uma estatueta do Festival Cannes Lions. A premiação no evento endossa, ao mercado publicitário e aos anunciantes, o reconhecimento profissional e o prestígio das agências e profissionais envolvidos.

QUADRO 11 - LISTAGEM DO TOTAL DE GANHADORES POR CATEGORIA E GRAU DE PREMIAÇÃO

Media Type	Lions Winners Total 2011	Lions Winners Total 2012	Lions Winners Total 2013	Lions Winners Total 2014
<i>Branded Content & Entertainment Lions</i>	sem	54	59	92
<i>Creative Effectiveness Lions</i>	6	6	7	12
<i>Cyber Lions</i>	61	87	93	156
<i>Design Lions</i>	87	78	140	77
<i>Direct Lions</i>	87	84	61	75
<i>Film Craft Lions</i>	54	54	41	87
<i>Film Lions</i>	136	93	120	153
<i>Grand Prix for Good</i>	1	1	1	1
<i>Innovation Lions</i>	sem	sem	4	4
<i>Media Lions</i>	84	106	112	92
<i>Mobile Lions</i>	sem	54	60	54
<i>Outdoor Lions</i>	236	242	334	279
<i>PR Lions</i>	39	69	94	71
<i>Press Lions</i>	171	242	282	292
<i>Product Design</i>	sem	sem	sem	9
<i>Promo & Activation Lions</i>	269	86	96	94
<i>Radio Lions</i>	80	113	79	93
<i>Titanium & Integrated Lions</i>	16	19	15	13
Total Geral de Premiados	1327	1388	1598	1654

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions¹⁴⁰.

¹³⁸ No caso dessa pesquisa, o comparativo foi de 4 ondas/anos (2011, 2012, 2013 e 2014).

¹³⁹ Lista de participantes que concorrem às premiações ouro, prata, bronze e *grand prix*.

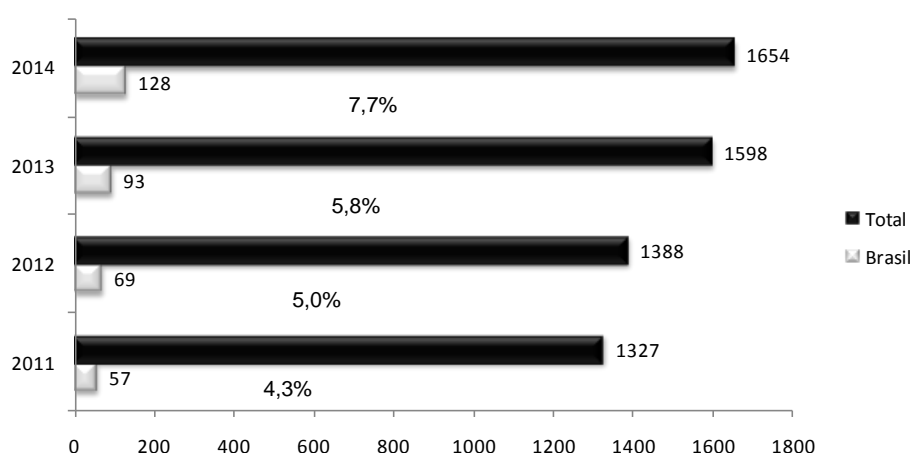
¹⁴⁰ Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

O quadro sintetiza a participação das campanhas nos últimos quatro anos permitindo um comparativo quantitativo, apoiado na análise estatística do grupo de dados disponíveis no *site* oficial do Festival Cannes Lions (ZIKMUND, 2006; GIL, 2002; MALHOTRA, ROCHA LAUDISIO, ALTHEMAN, BORGES, 2005). “A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 144).

Como principais constatações, observa-se o crescimento no número de inscritos, que aumentou em 4,6% de 2011 para 2012, de 15,3% entre 2012 e 2013 e de 3,5% de 2013 para 2014; indicando um decréscimo no índice médio de participação neste último ano do festival. A palavra “sem” na coluna de quantificação de prêmios indica a inexistência da categoria no ano referente à coleta de dados. As categorias com maior número de premiações nos últimos quatro anos foram: outdoor (1.091 prêmios), mídia impressa (987 prêmios), promoção e ativação (545 prêmios) e filme (502 prêmios).

Com o objetivo de averiguar a participação do Brasil no Festival Cannes Lions, buscou-se uma base comparativa entre o número de prêmios conquistados pelos profissionais brasileiros e o total de premiações dos participantes do festival, tomando-se como base referencial os anos de 2011, 2012, 2013 e 2014, conforme demonstrado no gráfico 1:

GRÁFICO 1 - REPRESENTATIVIDADE DO BRASIL ENTRE OS GANHADORES



Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014¹⁴¹.

¹⁴¹ Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

Historicamente a publicidade brasileira destaca-se nos festivais internacionais no quesito criatividade, o que é endossado pela participação e premiação no Cannes Lions. Nos quatro anos comparativos acompanhados nessa pesquisa, o Brasil apresentou aumento gradativo participativo representando 4,3% do total de inscritos em 2011, 5,0% em 2012, 5,8% em 2013 e 7,7% em 2014. Com o intuito de acompanhar a atuação do Brasil por categoria, elaborou-se um diferente comparativo (quadro 12) que demonstra o total de cadastrados de cada categoria e a representatividade das campanhas brasileiras no contexto.

QUADRO 12 - PREMIAÇÃO POR CATEGORIA - COMPARATIVO BRASIL COM TOTAL MUNDIAL

Media Type	Winners Total 2011	Winners Brasil 2011	Winners Total 2012	Winners Brasil 2012	Winners Total 2013	Winners Brasil 2013	Winners Total 2014	Winners Brasil 2014
<i>Branded Content & Entertainment Lions</i>	sem	sem	54	0	59	5	92	7
<i>Creative Effectiveness Lions</i>	6	0	6	1	7	0	12	0
<i>Cyber Lions</i>	61	1	87	3	93	3	156	8
<i>Design Lions</i>	87	5	78	6	140	10	77	3
<i>Direct Lions</i>	87	5	84	5	61	4	75	8
<i>Film Craft Lions</i>	54	2	54	2	41	4	87	0
<i>Film Lions</i>	136	3	93	4	120	3	153	1
<i>Grand Prix for Good</i>	1	0	1	0	1	0	1	0
<i>Innovation Lions</i>	sem	sem	sem	sem	4	0	4	0
<i>Media Lions</i>	84	1	106	3	112	7	92	6
<i>Mobile Lions</i>	sem	sem	54	3	60	5	54	9
<i>Outdoor Lions</i>	236	13	242	15	334	14	279	22
<i>PR Lions</i>	39	2	69	0	94	5	71	6
<i>Product Design</i>	sem	sem	sem	sem	sem	sem	292	47
<i>Press Lions</i>	171	17	242	17	282	23	9	0
<i>Promo & Activation Lions</i>	269	2	86	7	96	8	94	8
<i>Radio Lions</i>	80	3	113	3	79	1	93	3
<i>Titanium & Integrated Lions</i>	16	3	19	0	15	1	13	0
Total Geral de Ganhadores	1327	57	1388	69	1598	93	1654	128

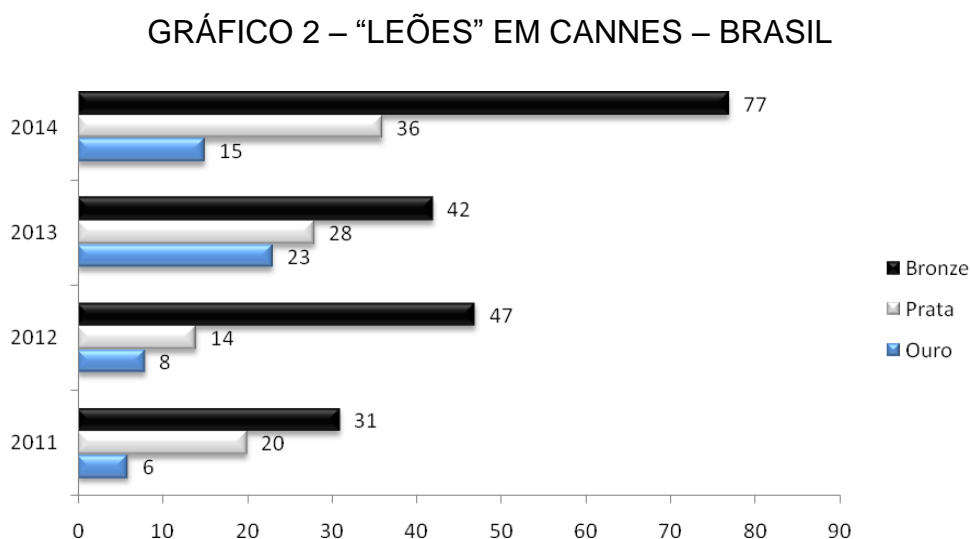
Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014¹⁴².

O Brasil recebeu um total de 347 “Leões”¹⁴³ nos últimos quatro anos, tendo como campanhas mais premiadas as inscritas nas categorias de outdoor (64), mídia impressa (57), *design* de produto (47), promoção e ativação (25), *design* (24), comunicação direta (22), mídia (17) e *mobile* (17). Na premiação de campanhas inovadoras como de “conteúdo de marca e entretenimento” o Brasil conquistou 7

¹⁴² Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹⁴³ Nome dado à premiação/ troféu do Festival Cannes Lions.

prêmios do total de 92 no ano de 2014, representando 7,6% dos prêmios da categoria, que elevou o Brasil no *ranking* mundial de ganhadores. Do total de premiações entre 2011 e 2014, subdividiu-se em ouro, prata e bronze a fim de acompanhar a participação brasileira, conforme demonstrado no gráfico 2:



Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014¹⁴⁴.

O total de premiações conquistadas pelas campanhas brasileiras somou 347 “Leões” em Cannes nos últimos quatro anos, com 52 premiações ouro, 98 prata e 197 bronze. Ao serem comparados os totais anuais das premiações, tem-se uma evolução entre os anos de 2011 e 2014, passando de 57 para 128 “Leões”. Ressalta-se que em 2013 o Brasil conquistou a premiação máxima do festival denominada *grand prix*, com a campanha realizada para o anunciante Dove.

5.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO FESTIVAL

A seleção das campanhas participantes do Cannes Lions e das publicidades a serem analisadas terão como base a estruturação metodológica apresentada nesse tópico. No estudo desta tese observaram-se primeiramente os fenômenos

¹⁴⁴ Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

comunicacionais provenientes do *corpus* que serviram de indicativos na construção dos capítulos conceituais. A escolha fundou-se na percepção de a estratégia publicitária contemporânea estar apoiada em um movimento em construção, e que a partir dos diferentes fenômenos observados, constatou-se a necessidade de resgatar olhares interdisciplinares e repertórios específicos ao discurso publicitário.

As relações entre a teoria e a pesquisa não se dão em apenas uma direção. A teoria estimula a pesquisa e aumenta os sentidos dos seus resultados; a pesquisa, de outro lado, serve para verificar as teorias existentes e apresentar uma base para a criação de novas teorias (SELLTIZ, 1984 *apud* SIMÕES, 1995, p. 30).

Como já citado na introdução do trabalho, resgatou-se como teoria de base o “espalhamento e a circulação de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) como ponto de partida para a análise conceitual. Como opção metodológica utilizaram-se recortes distintos a fim de mapear e delimitar o *corpus* e o campo da pesquisa. O levantamento foi realizado em três etapas de pesquisa com enfoques diferenciados denominados: “Efeitos Interacionais da Publicidade”, “Propagação e Propagabilidade Midiática” e “Estratégias de Coparticipação Enunciativa”, cuja escolha dos métodos se deu a partir de objetivos específicos de cada etapa apoiados na necessidade de análise, conforme demonstrado no quadro 13:

QUADRO 13 - ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Etapas da Pesquisa	Tipos	Objetivo	Metodologia	Início	Fim
1 – Efeitos Interacionais da Publicidade	Documental exploratória	Definir categorias de análise disponíveis no festival.	Qualitativa	Mar/14	Jul/14
2 – Propagação e Propagabilidade Midiática	Pesquisa descritiva comparativa	Avaliar o desempenho das mídias propagadas.	Quantitativa e Qualitativa	Abr/14	Set/14
3 – Estratégias de Coparticipação Enunciativa	Pesquisa descritiva reflexiva	Avaliar o desempenho das mídias comparativamente a seus conteúdos a fim de observar os fatores de propagabilidade e propagação como fomentadores de mídia espontânea.	Quantitativa e Qualitativa	Ago/14	Out/14

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Para a etapa denominada “Efeitos Interacionais da Publicidade”, buscou-se a identificação de elementos que permitissem definir as categorias de análise, uma vez que o festival oferece diversas modalidades, proporcionando a construção de um recorte específico por interesse de pesquisa. Nessa etapa utilizou-se a pesquisa documental exploratória, que investigou e catalogou os tipos de conteúdos oferecidos, caracterizados pelo seu caráter qualitativo, por proporcionar melhor visão e compreensão do problema com poucas ideias pré-concebidas sobre o resultado da investigação (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO; ALTHERMAN; BORGES, 2005, p. 113). Importante ressaltar que apenas as categorias selecionadas neste item foram levadas para análise posterior, restringindo-se a seis delas, cuja seleção será justificada durante a apresentação da pesquisa.

Na sequência, desenvolveu-se a etapa denominada como “Propagação e Propagabilidade Midiática” que é constituída pela análise dos elementos construtivos das campanhas vencedoras na categoria “ouro” dos anos de 2013 e 2014, com possibilidade avaliativa de desempenho das mídias propagadas. Nessa fase foram selecionadas as campanhas, com base nas categorias definidas na etapa 1, utilizando a pesquisa descritiva comparativa, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de uma relação entre as variáveis” (GIL, 2002, p. 42), buscando-se investigar a “natureza desta relação”.

A partir desse passo, estratificaram-se seis campanhas ganhadoras do Cannes Lions, contemplando três participantes de 2013 e três de 2014, cuja seleção tomou como base a incidência de itens de propagabilidade e propagação midiática, conforme dinâmica que será apresentada durante a abordagem empírica. A metodologia utilizada foi de caráter misto, quantitativo e qualitativo, devido à natureza da análise. Qualitativo na análise das categorias observando fenômenos pontuais e quantitativo no relatório final que visa observar possíveis tendências utilizadas nas estratégias publicitárias.

A última investigação, “Estratégias de Coparticipação Enunciativa”, foi realizada com base nas seis campanhas extraídas na pesquisa anterior, buscando desvendar a estrutura e o desempenho das campanhas no que se refere à análise de seus conteúdos e a relação de suas variáveis. Considerou-se como desempenho

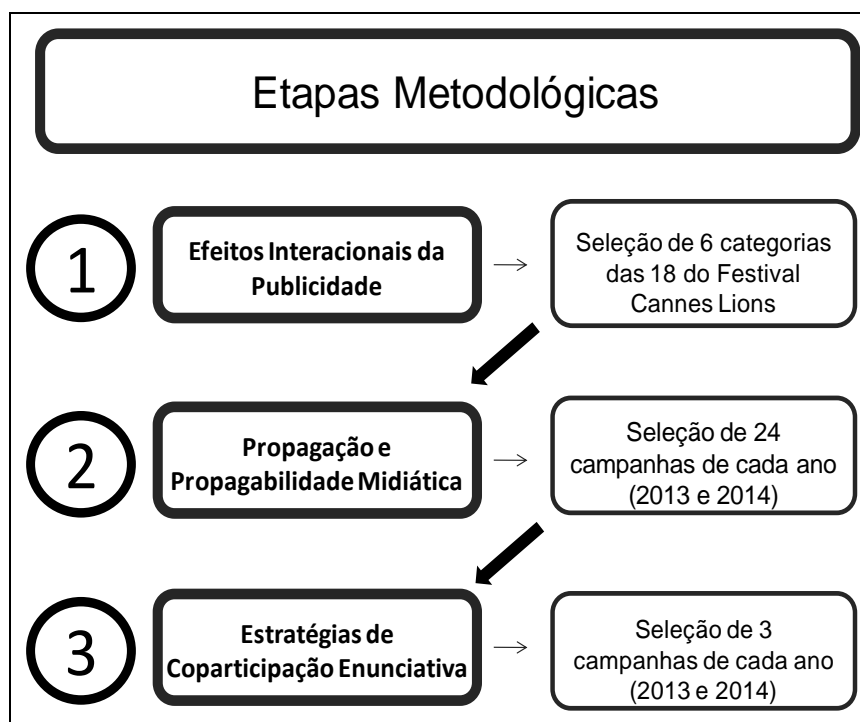
a atuação das publicidades junto ao consumidor, com disponibilização de mídias e possibilidade de participação do público nas campanhas. Essa última etapa da pesquisa corresponde ao ponto central do trabalho, que busca avaliar a atuação das campanhas selecionadas com foco em fatores que as tornaram propagabilizadoras de mídia. O tipo de pesquisa utilizada foi de caráter misto, com uso da técnica quantitativa para catalogação dos dados comparativamente e qualitativa por apresentar indícios necessários para as reflexões de interesse desta tese.

O método utilizado apoiou-se na proposta de análise de Laurence Bardin (2011), pelo número de possibilidades interpretativas que a autora propõe em sua metodologia, direcionada aos discursos comunicacionais, acrescidas de categorias semióticas das formas de manipulação desenvolvidas por Landowski (2009), com a apropriação dos olhares do “fazer” e do “parecer” e pela categorização das formas de expressão do “*self*” na concepção de Turkle (2011), apontadas como reflexo da sociedade contemporânea.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2011, p. 37).

Bardin (2011) propõe um método baseado, em sua maioria, na análise tecnicista, o que contribuiu para a seleção quantitativa das categorias do festival e recorte das campanhas de interesse. Para enriquecer a análise, buscaram-se outros métodos que permitissem observar quantitativamente e qualitativamente os dados, criados pela própria autora desta tese, baseado nos discursos publicitários e apresentados no decorrer desse capítulo. Com o intuito de resumir os recortes da metodologia, uma vez que a pesquisa engloba um número representativo de variáveis, criou-se um quadro ilustrativo do processo de seleção, conforme a seguir:

QUADRO 14 – EVOLUÇÃO DOS RECORTES METODOLÓGICOS



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Para todas as etapas foram criados instrumentos específicos e individuais de coleta de dados, cuja apresentação será realizada juntamente com os resultados, assim como uma abordagem mais minuciosa dos passos da pesquisa. Cada uma dessas etapas é de caráter conclusivo, pois é a resposta de cada uma delas que permitirá avançar para outra etapa, sendo que a última deverá responder o problema de pesquisa dessa tese¹⁴⁵ contribuindo para a proposta geral do trabalho.

O método adotado consiste em selecionar seis principais campanhas participantes do Cannes Lions¹⁴⁶ que englobem o maior número de elementos comunicacionais possíveis para que sejam articuladas as variáveis, juntamente com a teoria apresentada nas discussões da primeira parte da tese, a fim de detectar características que possam indicar “boas práticas” publicitárias, estipuladas a partir da entrega de conteúdos a um consumidor imerso na convergência cultural. A decupagem do método será apresentada no decorrer de cada uma das etapas, pois foi elaborado a partir da estruturação dos resultados encontrados.

¹⁴⁵ Incorporar as práticas da convergência cultural e social na técnica publicitária contemporânea, a oferta de experiências e a participação do consumidor no processo publicitário.

¹⁴⁶ Três campanhas premiadas na edição de 2013 e três na edição de 2014.

Outro ponto apurado na metodologia da pesquisa foi a apresentação das campanhas analisadas em um suporte digital, uma vez que os materiais consultados se caracterizam pelo formato audiovisual. Com o objetivo de oferecer um recurso dinâmico e de fácil acesso sequencial, acompanhando os anos da premiação, criou-se um *hotsite*¹⁴⁷ específico para a tese denominado *Advertising Project*¹⁴⁸. O material foi desenvolvido com o intuito de oferecer ao leitor contato e experiência com as campanhas publicitárias citadas nesse trabalho, auxiliando o acompanhamento dos vídeos analisados durante a pesquisa empírica e propiciando um consumo interativo. O *hotsite* foi dividido por categorias de análise e por ano de participação, seguindo a mesma lógica da construção metodológica das etapas da tese.

FIGURA 13 – HOMEPAGE DO HOTSITE ADVERTISING PROJECT



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

As campanhas pertencentes à etapa 1, “Efeitos Interacionais da Publicidade”, estão disponíveis no *menu* “As categorias” separadas por tipo de campanha. Já as pertencentes à etapa 2, “Propagação e Propagabilidade Midiática”,

¹⁴⁷ *Hotsite* é o nome técnico dado a sites temporários.

¹⁴⁸ Com a finalidade de nomear o *hotsite* criado como suporte digital da tese, denominou-se a ferramenta como “*Advertising Project*,” por representar um projeto de análise publicitária. O *hotsite* encontra-se disponível em: <<http://tangerinatag.wix.com/advertisingproject>>. Criado em: 10 nov. 2014.

foram disponibilizadas nos *menus* “Campanhas 2013” e “Campanhas 2014”. Por último, as campanhas analisadas na etapa 3, “Estratégias de Coparticipação Enunciativa”, encontram-se disponíveis no menu “Campanhas Seleccionadas”. Independente do material digital de apoio, durante a explanação das campanhas será apresentada uma imagem referencial do comercial com efeito ilustrativo, acompanhada do endereço eletrônico via Youtube como alternativa de acesso aos vídeos.

Os próximos tópicos serão destinados à apresentação das etapas da pesquisa empírica, seguindo a sequência estabelecida no quadro 14, com a coleta de dados, desenvolvimento da análise e reflexões a partir dos fenômenos observados, visando à compreensão da técnica publicitária contemporânea.

5.2.1 “Efeitos Interacionais da Publicidade”: Categorias Seleccionadas para a Análise

Como já citado, o Festival Cannes Lions oferece atualmente 18 categorias de premiação¹⁴⁹ com regulamentos específicos e características distintas. Este tópico explanará sobre cada categoria e ao final mostrará as seleccionadas para a pesquisa. Para cada categoria será apresentada, em forma de quadro, a campanha que conquistou a premiação de *grand prix* nos anos de 2013 e 2014¹⁵⁰ e em caso de não ter nenhuma premiação nesta categoria, será apresentada a principal campanha vencedora do prêmio “ouro”, indicada no decorrer do texto. Para as campanhas que ofereceram vídeos, será disponibilizado o *link* do material para consulta, acompanhado de uma breve explicação textual. Algumas campanhas foram premiadas em mais de uma categoria e a explicação do conteúdo será realizada apenas em sua primeira aparição textual.

A categoria “conteúdo de marca e entretenimento” visa campanhas que oferecem ações com a criação ou integração natural em conteúdos originais para

¹⁴⁹ Conforme apresentado no quadro 9 desta pesquisa.

¹⁵⁰ A ideia original da tese era apenas apresentar o último ano do Festival Cannes Lions para esta etapa (2013). Devido ao fato de outra edição do festival ter sido realizada durante a pesquisa, optou-se em atualizar os dados com os resultados de 2014.

uma marca. Os participantes deverão mostrar como a marca tem trabalhado de forma independente ou associada com a produção de conteúdos, com o estímulo do consumidor, criando ou cocriando conteúdos divertidos e atraentes para seu público. A premiação da categoria é destinada à oferta de conteúdos mais criativos, que utilizaram um único canal de mídia, como um vídeo para *web*, por exemplo, ou as múltiplas plataformas. A categoria começou a ser trabalhada no festival em 2012, mostrando-se uma tendência nos últimos anos. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Intel Toshiba (2013) e Samsung (2014), conforme a seguir:

QUADRO 15 - “CONTEÚDO DE MARCA E ENTRETENIMENTO”

<p><i>THE BEAUTY INSIDE</i> – INTEL TOSHIBA (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY&list=PL95D88EE3650B5357>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p><i>THE OSCAR SELFIE</i> – SAMSUNG (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=G5SWj51uGnl>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
--	--

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵¹.

A Campanha “*The Beauty Inside*”, criada pela agência Pereira O’Dell de São Francisco para a Intel Toshiba, apresentava um vídeo, veiculado na internet, no qual o personagem principal do gênero masculino “Alex” acordava todos os dias em um corpo diferente. A narrativa conta que Alex se apaixonou por uma moça e que o desafio é fazê-la se apaixonar pelos seus diversos corpos diariamente. A propaganda incita o consumidor a participar da história enviando mensagens

¹⁵¹ Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 20 ago. 2014.

integrando o consumidor como um dos personagens ou corpos de Alex. A campanha foi premiada em diversas categorias, incluindo mídia digital, marca e *design*.

No ano de 2014, o *grand prix* da categoria foi para o “Oscar Selfie” com a campanha do *selfie* de famosos na cerimônia do Oscar, criada pela agência Starcom Media Vest para o anunciante Samsung. A apresentadora de televisão Ellen Degeneres, durante o evento do Oscar, convidou alguns atores para fazer um *selfie* utilizando um *mobile* da marca Samsung. A campanha ficou famosa, pois os atores compartilharam a foto nos *sites* de redes sociais, além de encenarem a realização do *selfie* ao vivo. A publicidade foi realizada em virtude do lançamento do novo aparelho de celular da anunciante, o Galaxy Note 3.

Na categoria “eficácia criativa” são premiadas as campanhas que comprovam sua atuação com um impacto mensurável no negócio do cliente. Neste caso, é necessário a agência fornecer dados numéricos de *share*¹⁵² de marca ou número de vendas de um produto, com o aval do cliente, para que seja possível o cadastro no festival. Durante muitos anos, Cannes não premiava campanhas publicitárias por “eficácia em performance”, apenas em 2011 esta modalidade foi incluída, o que demonstra um incentivo à publicidade como responsável pela construção de receita do anunciante e que pode ser mensurada e remunerada pelos resultados alcançados. O incentivo a “performance” do consumidor marca uma característica de nossa época. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Heineken (2013) e V/Line *Australia* (2014), conforme a seguir:

¹⁵² *Share* é a participação da marca em um determinado âmbito, neste caso o termo está contextualizado à participação na lembrança das marcas.

QUADRO 16 - “EFICÁCIA CRIATIVA”

THE LEGENDARY JOURNEY –
HEINEKEN (2013)

Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=Z2p3B1QZUzg.
 Acesso em: 06 ago. 2013.

GUILT TRIP – V/LINE AUSTRALIA
(2014)

Disponível em: www.youtube.com/watch?v=x7-rHOI3fpU.
 Acesso em: 20 ago. 2014.

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵³.

A Campanha “*The Legendary Journey*”, criada pela agência Wieden + Kennedy de Amsterdam para a cervejaria Heineken, integrou várias ações sendo que a principal delas contemplava uma serenata ao vivo. A ação convidava o consumidor a se cadastrar no *site* da cervejaria e dedicar uma serenata a alguma pessoa de seu convívio. No final da serenata, uma mensagem era enviada para o contemplado, como um pedido de casamento, por exemplo. A equipe da campanha ligava para a pessoa homenageada, geralmente por Skype ou sistema similar que permitisse transmissão de som e imagem, e a serenata era transmitida ao vivo via *web*.



A campanha “*Guilt Trip*”, criada pela agência McCann para a *V/Line Australia*, apresenta uma cidade no interior da Austrália que tem como característica os habitantes mais jovens saírem da cidade para estudar e não voltarem mais, deixando seus familiares sozinhos. A campanha da empresa de trem promoveu descontos especiais para trechos de ida e volta, com foco nos jovens que se deslocaram de suas cidades natais para estudar ou trabalhar, incentivando a visita aos seus parentes mais velhos. Durante a campanha, os consumidores informavam

¹⁵³ Disponível em: www.canneslions.com. Acesso em: 20 ago. 2014.

o nome e grau de parentesco de quem iriam visitar; dados utilizados na publicidade por meio de anúncios televisivos, em mídia exterior e no rádio.

Na categoria “internet” inclui-se a premiação de publicidades que utilizam a plataforma digital como suporte de mídia. Também está inclusa nessa categoria o uso da marca *online*, ações digitais e demais ferramentas da comunicação tecnológica. Aqui também são enquadradas campanhas veiculadas em redes sociais, *advergames* e interfaces interativas, *storytelling*, animação e ilustração digital. Embora no Brasil a mídia digital seja relativamente nova, Cannes já tem registros desta categoria desde 2004. Como os documentos disponibilizados pelo festival contemplam dados a partir de 2004, não foi possível constatar qual a real data de inclusão da categoria. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Intel Toshiba (2013) e Universal (2014), conforme a seguir:

QUADRO 17 - “INTERNET”

<p><i>THE BEAUTY INSIDE</i> - INTEL TOSHIBA (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY&list=PL95D88EE3650B5357>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p><i>24 HOURS OF HAPPY</i> – UNIVERSAL (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
---	--

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵⁴.

A campanha “*The Beauty Inside*”, criada pela agência Pereira O’Dell para a Intel Toshiba, também premiada na categoria “conteúdo de marca e entretenimento”, foi ganhadora do prêmio “internet” por contemplar em suas ações publicitárias a


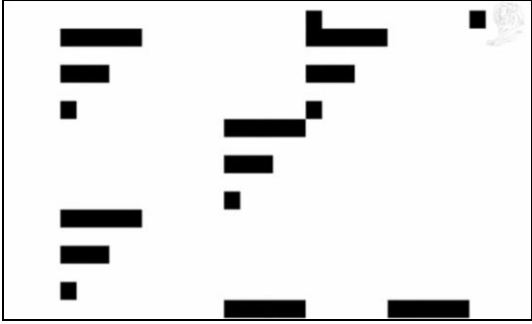
¹⁵⁴ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

participação da audiência, divulgando vídeos produzidos pelos consumidores em formato de *web séries*.

A campanha de lançamento da música “*Happy*” de Pharrell Willians, criada pela Iconoplast Paris para a gravadora Universal, propôs que o consumidor gravasse um videoclipe similar ao do cantor e postasse no *hotsite* da campanha registrando momentos felizes do dia a dia. A música também participou como trilha sonora do filme “Meu Malvado Favorito 2” e levou centenas de pessoas de diversas partes do mundo a produzirem seus vídeos compartilhando na rede.

Já a categoria “*design*” premia as campanhas que apresentaram alguma peça criativa de *design*, ou forma diferenciada de entregar o produto que contribuíram ao esforço de comunicação por meio da oferta de experiências com a marca. Podem ser inclusos nesse tópico ações promocionais, calendários, cartões, *folders*, ilustração, fotografia, entre outros. Historicamente essa categoria foi incluída como pertencente à publicidade apenas em 2008, por ser reconhecida como agregadora aos esforços comunicacionais. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Heineken (2013) e Bergen *Festival* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 18- “*DESIGN*”

THE LEGENDARY JOURNEY - HEINEKEN (2013)	BERGEN INTERNATIONAL FESTIVAL – BERGEN FESTIVAL (2014)
	
<p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Z2p3B1QZUzg>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=uCMPqQmHm4w>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha “*The Legendary Journey*”, criada pela agência Wieden + Kennedy para a Heineken, premiada também pela “eficácia criativa”, conquistou o *grand prix* na categoria “*design*” por apresentar um formato de entrega diferenciado do produto, contemplando diversas ações nos pontos de contato com a marca. A ideia central consistia em uma orquestra realizar serenatas ao vivo aos consumidores, conforme já apresentado anteriormente.

Como proposta de divulgação da campanha do “Festival Internacional de Música Bergen”, a agência Anti em parceria com o *Bergen Festival* criou um sistema que decodificava as notas musicais através de códigos utilizando a letra “F”. Cada composição gráfica da letra “F” referenciava um acorde da escala musical. A composição de diferentes acordes foi aplicada em diversas peças publicitárias gerando um código. Este, por sua vez, foi disponibilizado aos consumidores que, mediados por um aplicativo criado especialmente para a campanha, montavam suas melodias sem o uso das partituras musicais, apenas nas escalas intituladas por “F”.

A categoria de “comunicação direta” aparece nos registros do festival desde 2004 e sabe-se que em anos anteriores ela também teve seus representantes em Cannes. A definição do “direto” para o Cannes Lions é direcionada à comunicação projetada para gerar uma resposta mensurável ou ação específica destinada à construção e ao prolongamento de relacionamentos. Nesse caso, são enquadrados materiais característicos da comunicação direta que não oferecem apenas um mecanismo de resposta, mas que também geram algum efeito sobre o comportamento dos consumidores permitindo mensurabilidade da atuação. Nessa categoria se inserem as ferramentas de marketing direto, de comunicação digital como redes sociais, *mobile*, *social commerce*, entre outros. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram *Metro Australia* (2013) e *BNP* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 19 - “COMUNICAÇÃO DIRETA”

<p><i>DUMB WAYS TO DIE – METRO AUSTRALIA (2013)</i></p>	<p><i>I WAS THERE – BNP (2014)</i></p>
 <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=v75CvUz58tk>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	 <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=4OpHpU9C-vc&index=3&list=PLd6xSN8rjL8IOxbQg5ZzjPgH6qBeDrxG>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵⁶.

“*Dumb Ways to Die*”, campanha criada pela McCann Melbourne para o *Metro Australia*, foi a mais comentada entre os publicitários no ano de 2013, por oferecer uma diversidade de plataformas de contágio de mídia. Comunicou acidentes de metrô com seu *slogan* “maneiras estúpidas de morrer” de forma criativa, com o uso da técnica de animação e criação de personagens. As peças foram veiculadas na televisão, rádio, internet, além da criação de um *hotsite* com aplicativos para *mobile*, *ring tones* e *karaokê online* com o *jingle* elaborado especialmente para a ação.

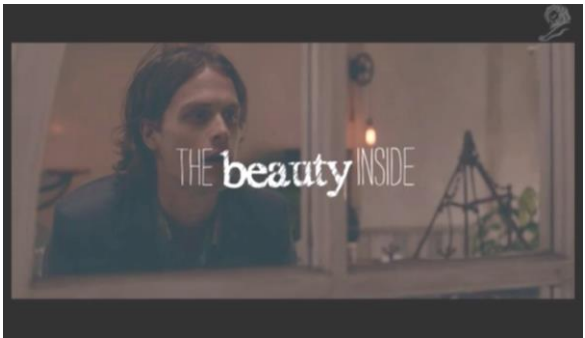

A campanha criada pela Sid Lee Paris denominada “*I Was There*” foi lançada para homenagear os 40 anos de parceria entre o torneio mundial de tênis *Roland Garos* e o banco francês BNP. A ideia central comunicava que a temporada de jogos de *Roland Garos* não era somente para os jogadores, mas para todos que participam dos jogos, incluindo o público. O BNP fez uma campanha digital com o intuito de encontrar pessoas, que de alguma forma participaram do *Roland Garos*, ajudando o juiz a marcar uma jogada ou recolhendo as bolas durante as partidas. As

¹⁵⁶ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

melhores histórias enviadas pelo público ganhavam o direito de participar ativamente da premiação do torneio, entregando a taça ao vencedor ou fazendo reportagens jornalísticas com os participantes.

Como categorias que englobam filmes¹⁵⁷ publicitários, o festival traz uma subdivisão: “filme” e “filme oficial”. Na categoria “filme” enquadram-se os comerciais com formatos tradicionais produzidos para a exibição nas múltiplas telas, como em cinemas, televisões, internet e *mobiles*. A avaliação dos filmes se dá a partir da “ideia criativa” da campanha, não sendo considerados elementos de produção. Têm-se registros desta categoria desde 2004. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Intel Toshiba (2013) e Volvo Trucks (2014), conforme a seguir:

QUADRO 20 - “FILME”

<p><i>THE BEAUTY INSIDE</i> – INTEL TOSHIBA (2013)</p>	<p><i>THE EPIC SPLITS</i> – VOLVO TRUCKS (2014)</p>
 <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY&list=PL95D88EE3650B5357>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	 <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁵⁸.

Novamente a campanha “*The Beauty Inside*” conquista a premiação por disponibilizar um conteúdo audiovisual diferenciado, seguindo a linha das webséries, reconhecida pela forma de entrega de conteúdo oferecido pela marca.

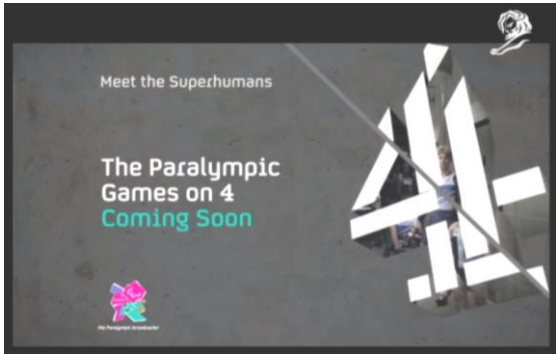

¹⁵⁷ Filmes publicitários são os comerciais audiovisuais para exibição em múltiplas telas, mas que tradicionalmente são vistos em televisão ou cinema. Estes comerciais contemplam formatos entre 30 segundos e 1 minuto.

¹⁵⁸ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

O comercial criado pela Forsman & Bodenfors para a Volvo caminhões, estrelado por Jean Claude Van Damme, apresenta o ator de filmes de aventura apoiado entre dois caminhões da Volvo que se afastam lentamente até as duas pernas do ator ficarem sustentadas paralelamente no ar. A trilha sonora escolhida foi da cantora Enya, “*Only Time*”, no estilo *new age*, com a ideia do comercial ancorada no equilíbrio de Van Damme e no desempenho de estabilidade oferecido pela direção hidráulica do caminhão.

Na segunda subdivisão da categoria de filmes, denominada como “filme oficial”, são premiados os comerciais que apresentaram alta qualidade na produção, mostrando uma preocupação com a “estética no processo de filmagem”¹⁵⁹ e que acrescentam elementos na ideia central das mensagens. Essa estética pode ser encontrada na edição, música, dinâmica da produção de cenas etc. Os anunciantes dessa modalidade foram Intel Toshiba (2013) com o *grand prix* e Sony Music (2014) com premiação ouro, conforme a seguir:

QUADRO 21 - “FILME OFICIAL”

<p>MEET THE SUPERHUMANS – THE PARALYMPIC GAMES (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=kKTamH__xuQ>.</p> <p>Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>BOB DYLAN LIKE A ROLLING STONE – SONY MUSIC (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jmiNyr43rE4>.</p> <p>Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
--	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014. ¹⁶⁰

¹⁵⁹ O termo “estética” foi definido pelo Festival Cannes Lions como a construção visual do comercial.


¹⁶⁰ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha *“Meet the Superhumans”*, desenvolvida pela 4Creative de Londres para a divulgação das paraolimpíadas de 2012, mostra os atletas paraolímpicos com força, determinação, coragem e superação de limites durante suas práticas esportivas. A mensagem do comercial consiste em aproximar os atletas paraolímpicos dos super-heróis ou “super-humanos”, *slogan* da campanha, por ultrapassarem suas limitações físicas e competirem em modalidades esportivas diversas, independente das dificuldades físicas apresentadas.

Em comemoração ao aniversário de Bob Dylan, a agência Interlude cria uma campanha para a empresa Sony Music, com o intuito de gerar experiência ao consumidor. A ideia consistiu em utilizar a música *“Like a Rolling Stone”* e incluir trechos de programas televisivos com personalidades famosas interpretando a canção. Entre os participantes estavam radialistas, jornalistas, atores e personagens de desenhos animados. Depois de finalizado, o vídeo foi divulgado na internet gerando mídia espontânea, com propagação em mídia internacional.

A categoria *“Grand prix for good”* visa premiar campanhas que utilizam discursos sociais em seus conteúdos. Criada em 2010, incentiva a participação de campanhas produzidas para instituições de caridade sem fins lucrativos ou com mensagens que abordem ações sociais ou sustentáveis. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram WWF (2013) e *International Childrens’Aid Organization* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 22 – “GRAND PRIX FOR GOOD”

<p><i>THE ANT RALLY – WWF (2013)</i></p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=LfUP6ejMnzs>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p><i>SWEETIE – INTERNATIONAL CHILDRENS’AID ORG. (2014)</i></p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Dp-CSKqBXb8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
---	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶¹.



¹⁶¹ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha “*The Ant Rally*” criada pela agência BBDO da Alemanha para a empresa WWF consiste na elaboração de uma marcha com 500 mil formigas ativistas carregando pequenos *banners* esculpidos em folhas de árvores, com mensagens de preservação do meio ambiente. A ação aconteceu durante cinco dias com transmissão ao vivo do Zoológico local, tornando-se manchete pelo mundo.

Em função de crescentes crimes sexuais contra crianças na Filipinas, o *Childrens’Aid Organization Lemz Ams* lançou o *avatar “Sweetie”*. A campanha foi desenvolvida pela agência Holandesa *Terra Des Hommes* em parceria com a *Lemz Ams* de Amsterdã. O filme apresentou o *avatar “Sweetie”*, representado por uma menina virtual filipina de 10 anos, criado para desmascarar pedófilos que agem nas mídias digitais. O sistema do *avatar* rastreava possíveis suspeitos, se apresentava como uma criança e investigava reações características de criminosos de pedofilia. Em caso de constatação de crime, repassava os dados do acusado à polícia local.

Criada em 2013, a categoria de “*inovação*” é a mais recente no festival e estimula a participação de campanhas não convencionais que utilizam algum tipo de comunicação inovadora entre as marcas e seus consumidores, principalmente as que utilizam o suporte de tecnologias multiplatafórmicas e sistemas com dispositivos interativos. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram *Cinder Technology* (2013) e *Megafon Sochi Olympic Pavilion* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 23- “INOVAÇÃO”

<p><i>CINDER – CINDER TECHNOLOGY</i> (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=kjKx0sFni4Q>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p><i>MEGAFACES – MEGAFON SOCHI OLYMPIC PAVILION</i> (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=_ZvUe5UTtB8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
--	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶².

¹⁶² Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha de lançamento do *software* “*Cinder*” foi desenvolvida pela agência *The Barbarian Group* de Nova Iorque para o anunciante *Cinder*. O *software* foi o vencedor da categoria *grand prix* em “*inovação*” e apresentou um sistema interativo com oferta de realidade aumentada e diferenciada dos demais concorrentes permitindo, assim, o uso das múltiplas telas via sistema *touch* em diversas áreas do *design* e da comunicação em geral, principalmente em ações de promoção publicitária. Entre as principais características do *Cinder* destaca-se a troca de cores, alteração no sistema de áudio, possibilidades experienciais de textura visual, além de interação via *mobiles*.

A campanha “*Megafaces*” do anunciante *Megafon*, desenvolvida pela agência Asif Khan, realizada em Moscou, propõe ao consumidor um *selfie* em 3D utilizando painel de *led* e mediação via *mobile*. A ação ofereceu uma cabine para que os consumidores pudessem realizar as fotos e, automaticamente, um sistema transformava a imagem da foto em 3D, projetando-a em tela localizada na principal rua central de Moscou. Depois da projeção, o dono da imagem poderia compartilhar sua foto com as redes sociais e convidar demais amigos para participarem da ação.

A categoria “*mídia*” premia as estratégias de divulgação que inovaram na concepção de seus planejamentos, com o uso dos meios e veículos de forma criativa e diferenciada, com ideias transformadoras e de impacto positivo junto ao público-alvo da campanha. Outro ponto avaliado é o uso de canais integrados maximizando os resultados da empresa, direcionado a ideias que efetivamente funcionam, cujos trabalhos mostram a compreensão aprofundada dos consumidores e o relacionamento destes com as marcas. O festival avalia a categoria pelos resultados apresentados pelas agências, tomando como base informações disponibilizadas pelo anunciante da campanha. Esta categoria também aparece nos registros do festival desde 2004. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram *Dela* (2013) e *The Coca-Cola Company* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 24 - “MÍDIA”

<p>WHY WAIT UNTIL IT'S TOO LATE? – DELA (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=bBfM2cMKsSg>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>HAPPY ID - THE COCA-COLA COMPANY (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=99o7N9JqCRs>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
--	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶³.

A campanha “*Why wait until it's too late?*” criada pela agência Ogilvy & Mather para a empresa *Dela*, atuante no segmento de funerais, teve como intuito valorizar a manifestação de amor durante a vida. A campanha convidava os consumidores a divulgar seu amor por amigos, pais, avós, filhos, entre outros. A proposta era para que as pessoas se declarassem publicamente aos seus próximos e, para isso, disponibilizou cartazes, espaços na televisão, na rádio, em mídia exterior e no jornal para que revelassem seus sentimentos. A ideia central da campanha era colocar pessoas comuns na mídia, aproximando-as da marca Dela. O *slogan* utilizado foi: “Por que esperar até que seja tarde demais? Diga alguma coisa bonita hoje”.

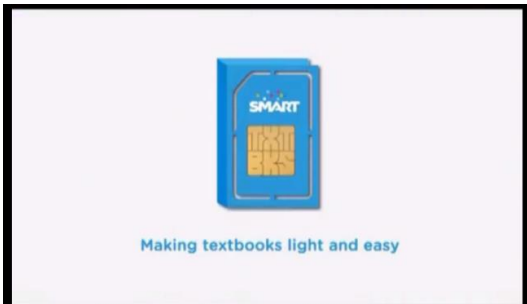

A campanha “*Happy ID*”, desenvolvida pela McCann para a Coca-Cola de Lima visou trabalhar o espírito de alegria nos peruanos. Após detectarem que, embora o país tivesse melhorado financeiramente, sua população ainda não tinha o costume de sorrir, propondo uma comunicação visando tal estímulo. A campanha consistia em disponibilizar gratuitamente uma cabine fotográfica para retratos utilizados na carteira nacional de identidade peruana, cuja máquina fotográfica só disparava mediante o sorriso da pessoa que estava posando para a foto. A proposta

¹⁶³ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

da agência era pulverizar sorrisos nos documentos, elucidando o espírito alegre como símbolo do cidadão peruano, cuja proposta visava contagiar com a felicidade e “fazer um Peru mais feliz”, *slogan* utilizado pela agência durante a ação. A campanha teve suporte de diversas mídias incluindo a população peruana nas veiculações.

A “mídia móvel” começou a ser premiada em Cannes em 2012. Nesta categoria podem ser enquadradas as campanhas que utilizam qualquer dispositivo móvel como interface comunicacional, como um aplicativo, *mobile site*, *social game*, *tablets*, entre outros. A categoria é regida pelo uso de boas práticas de comunicação via dispositivos *mobiles*, valendo-se da utilização para interagir com os consumidores e aumentar os negócios. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram TXT (2013) e Nívea Sun Kids (2014), conforme a seguir:

QUADRO 25 - “MÍDIA MÓVEL”

SMARTS – TXT (2013)	PROTECTION AD - NIVEA SUN KIDS (2014)
	
<p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=7bUGXqhrVrw>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=BgXrTGliFV8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶⁴.

A dificuldade de acesso à educação e aos livros nas Filipinas foi o ponto central da campanha “Smarts”, realizada pela agência DM9 para a empresa TXT Telecom. A proposta era de que os milhares de aparelhos telefônicos descartados no país fossem reaproveitados para a educação, com a criação de um aplicativo educativo que desse às crianças acesso a leitura e aprendizagem via telefone


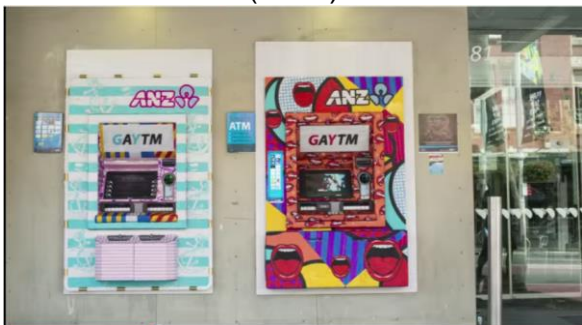
¹⁶⁴ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

celular, por meio de um *chip* com o programa educativo nele instalado. A campanha convidava a população filipina a doar seus aparelhos antigos e a TXT se responsabilizava por entregar aos beneficiados. Segundo relatos do *videocase* apresentado no festival, os livros digitais contribuíram para o conhecimento chegar em locais de difícil acesso, além de gerar mídia espontânea para o anunciante.

A campanha “*Protect Ad*”, criada pela agência FCB Brasil de São Paulo para a empresa Nívea teve como premissa associar a segurança do protetor solar com a segurança das crianças nas praias brasileiras, oferecendo uma pulseira com um rastreador por meio do sistema de GPS, graças ao qual os pais pudessem localizar a criança durante o passeio. O aplicativo “*Protect Ad*” é instalado no celular do responsável pela criança, que a monitora acionando um alarme, caso seja ultrapassado o limite geográfico estabelecido por ele.

Outra categoria tradicional do festival disponibilizando dados desde 2004 é a “mídia exterior”. Nesta modalidade podem ser inscritos materiais que veicularam mídia em ambientes abertos, como outdoors, painéis, placas de rua, mobiliários, identificação de logradouros, entre outros. A criatividade na categoria é avaliada pelo grau de interação entre o ambiente e o consumidor. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram IBM (2013) e ANZ Bank (2014), conforme a seguir:

QUADRO 26 - “MÍDIA EXTERIOR”

<p>SMART IDEAS – IBM (2013)</p>	<p>GAYTM - ANZ BANK (2014)</p>
 <p>Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	 <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=BvC6RV31PVo>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶⁵.

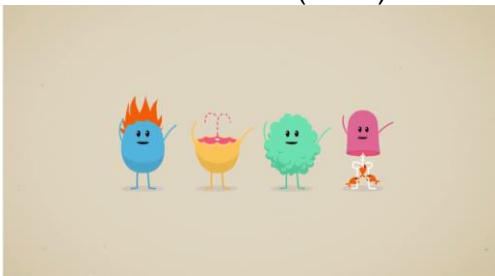

¹⁶⁵ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A Campanha “*Smart Ideas*” com o *slogan* “ideias espertas para cidades espertas”, realizada pela agência FLHeadlines para a IBM, ofereceu uma variedade de peças nas mais diversas mídias, sendo premiada na categoria *grand prix* em mídia exterior pelo painel de rua com toldo para proteção da chuva. Dentre as peças dessa categoria, foram criados outros painéis com funcionalidades que auxiliavam as pessoas em momentos de espera com lugar para sentar ou se esconder da chuva ou, ainda, oferecendo ponte de acesso a escadas para pessoas com posse de bagagens, associando a mídia como utilidade pública.

Elaborada pela agência TBWA para divulgar os caixas automáticos do ANZ *Bank*, a campanha “*GAYTM*” propôs adesivagem customizada dos caixas eletrônicos durante a “Parada Gay de Sidney”. Como estratégia de comunicação, os caixas foram distribuídos em diversos pontos da cidade sede do evento, aumentando a visibilidade local da marca do anunciante.

Uma categoria criada em 2009 consistiu na inclusão de um foco mais amplo da comunicação, a trabalhada pela área de “relações públicas”, também chamada de “gerenciamento de imagem”. A premiação avalia o uso criativo da gestão da reputação pela construção da imagem da marca com os seus públicos, cuja avaliação é ancorada na análise do planejamento da comunicação estratégica visando o resultado do negócio. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram *Metro Australia* (2013) e *Chipotle Mexican Grill* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 27 - “RELAÇÕES PÚBLICAS”

<p>DUMB WAYS TO DIE – METRO AUSTRALIA (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IJN_R2EpS0jw>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>THE SCARECROW – CHIPOTLE MEXICAN GRILL (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sjK_Ee_w4dKc8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
--	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶⁶.


¹⁶⁶ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha “*Dumb Ways to Die*”, destinada à prevenção de acidentes no Metrô da Austrália, citada anteriormente, conquistou premiações nas diversas categorias do festival, incluindo a de ação de “relações públicas”, sendo considerada pelos jurados como a “campanha do ano”. O comercial foi apresentado em formato de videoclipe com a composição de um *jingle* que contava algumas maneiras estúpidas de morrer, acompanhado de personagens desenvolvidos especialmente para a ocasião, com o apoio da mídia convencional e da alternativa.

A campanha “*The Scarecrow*”, criada pela *Creative Artist Agency* ao anunciante *Chipotle Mexican Grill*, visava o engajamento do público com a marca. Como proposta criou-se um filme curta metragem com uma animação, mostrando as dificuldades do comércio de pequenos agricultores e pecuaristas regionais. A ideia central consistia em um *game* via *mobile*, no qual o consumidor ajudaria o espantalho a “cultivar um mundo melhor”, *slogan* da ação. O *videocase* da campanha apresentou dados de compartilhamento e acesso ao *game*, assim como comentários em *sites* de redes sociais citando a ação, que incluíam a participação do presidente Obama com a postagem de mensagens via Twitter.

Na categoria de “impresso” foram inscritos anúncios que utilizaram da mídia impressa como canal de veiculação. Geralmente os materiais com maior participação na premiação são os veiculados em revistas e jornais. Essa categoria também aparece desde 2004 nos registros do festival e provavelmente é uma das mais antigas, considerando que há registros históricos de que os meios impressos foram os primeiros a propiciar ações publicitárias. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram *Apple* (2013) e *Harvey Nichols* (2014), conforme a seguir:

QUADRO 28 - “IMPRESSO”

<p><i>IPAD MINI – APPLE</i> (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p><i>SORRY, I SPENT IT ON MYSELF - HARVEY NICHOLS</i> (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ITyeI3YyYw8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
---	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶⁷.

A campanha “*Ipad Mini*” criada pela agência *TBWA Media Arts Lab*, para a *Apple*, contemplou anúncios nas cinco maiores e mais importantes revistas impressas americanas. Os anúncios foram determinados na contracapa das revistas com uma mensagem central que reforçava que “sua revista pode ser vista também aqui”, comparando o tamanho da revista com a proporção do “*Ipad Mini*”.

A campanha “*Sorry, I spent it on myself*”, criada pela Adam & Eve DDB de Londres para a loja de departamentos *Harvey Nichols*, foi veiculada na época das festas natalinas e tinha como objetivo lançar sua coleção de presentes. A mensagem da campanha mostrava ao consumidor, com uma linha bem humorada, que não era necessário economizar com os presentes natalinos presenteando clipes de papel, canetas e elásticos para comprar algo também para você. O *slogan* utilizado na campanha foi: “desculpe, eu gastei comigo”.

No ano de 2006, a categoria “promoção e ativação” foi incluída no festival contemplando ações motivadoras à oferta imediata da venda de um produto ou serviço. Como peças promocionais podem ser inclusas amostras, concursos, eventos, exposições, veículos promocionais, mídia digital, publicidade no ponto de

¹⁶⁷ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

venda, ações de guerrilha¹⁶⁸, lojas conceito, entre outras. Os anunciantes *grand prix* dessa modalidade foram Esporte Clube de Recife (2013) e *Harvey Nichols* (2014).

QUADRO 29 - “PROMOÇÃO E ATIVAÇÃO”

<p>IMMORTAL FANS – ESPORTE CLUBE DE RECIFE (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=fXZ4L_AW9bQ>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>SORRY, I SPENT IT ON MYSELF - HARVEY NICHOLS (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ITyel3YyYw8>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
---	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁶⁹.

A campanha “*Immortal fans*”, desenvolvida pela Ogilvy Brasil, utilizou de ação mobilizadora para transformar os torcedores do Esporte Clube de Recife em fãs de carteirinha sugerindo a doação de órgãos como apelo comunicacional utilizando o *slogan*: “sou torcedor rubro-negro até depois da morte”. No Festival Cannes Lions de 2014 a vencedora do prêmio *grand prix* foi a campanha “*Sorry, I spent it on myself*”, da loja de departamentos *Harvey Nichols*, ganhadora também da categoria “impressa”, conforme citada anteriormente.

A premiação para comerciais no meio “rádio”, incluída no banco de dados do festival desde 2004, tem como objetivo premiar as melhores campanhas de áudio. Podem-se considerar na modalidade os comerciais no formato de *teasers*, *spots* e *jingles* ou qualquer tipo de anúncio publicitário disponibilizado no meio. O *jingle*

¹⁶⁸ O termo “marketing de guerrilha” foi criado em 1982, pelo publicitário Jay Conrad Levinson inspirado nas estratégias de guerra. A ideia consiste em cercar o território mercadológico a fim de que o concorrente não conquiste seu espaço, no que se refere ao território do consumidor (LEVINSON, 1982). As “ações de guerrilha” são estratégias comunicacionais e mercadológicas que visam cercar o consumidor.

¹⁶⁹ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

ganhador da campanha foi o tema de “*Dumb Ways to Die*”¹⁷⁰ da empresa *Metro Australia*, criada pela McCann, vencedora de várias categorias do festival em 2013.

Em 2014 o prêmio *grand prix* do meio “rádio” foi destinado à campanha “*Kids Party*”¹⁷¹ criada pela agência Ogilvy de Joanesburgo, para o energético *Locozade*. O spot de rádio referenciou o principal discurso do filme “*Senhor dos Anéis*”¹⁷², convidando os pais a tomarem coragem e participar de uma festa infantil, atribuindo o consumo do energético como sucesso a possível batalha contra as crianças.

Criada em 2005, a categoria “*Titanium e Integração*” propõe a valorização de campanhas cujas ideias são percebidas como revolucionárias e provocativas, apontando para um novo rumo da publicidade. Prezam pela associação da estratégia publicitária com expressões de arte em sua concepção. Nesta modalidade foram premiadas duas campanhas em 2013 e uma em 2014: “*Dumb Ways to Die*” do *Metro Australia* (2013) citada em categorias anteriores, “*Real Beauty Sketches*” da marca Dove (2013) e *Honda Motors* (2014) com a campanha *Sound of Honda/ Ayrton Senna*, conforme a seguir:

QUADRO 30 - “TITANIUM E INTEGRAÇÃO”

<p>REAL BEAUTY SKETCHES - DOVE (2013)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>. Acesso em: 06 ago. 2013.</p>	<p>SOUND OF HONDA/ AYRTON SENNA 1989 - HONDA MOTORS (2014)</p>  <p>Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=I5CUk8-DVOc>. Acesso em: 20 ago. 2014.</p>
---	---

Fonte: Cannes Lions 2013 e 2014¹⁷³.

¹⁷⁰ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>. Acesso em: 20 mar. 2014.

¹⁷¹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=2RmRqBmgXHw>. Acesso em: 20 mar. 2014.

¹⁷² Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EXGUNvIFTQw>. Acesso em: 20 mar. 2014.

¹⁷³ Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A campanha “*Real Beauty Sketches*”, da empresa Dove, criada pela Ogilvy Brasil, teve como proposta instigar a real beleza feminina. O vídeo de três minutos veiculado na internet apresenta um artista renomado que trabalha com retrato falado. A experiência consiste na percepção física que uma pessoa tem em relação a outra e na percepção que cada uma delas tem de si. O artista, sem visualizar os envolvidos, solicita que cada participante retrate a pessoa que estava com ela momentos antes com a finalidade de desenhá-la. Na sequência, solicita que a mesma pessoa se descreva para que também seja realizado o seu autorretrato. No final do vídeo, o artista faz uma exposição de retratos, comparando os dois desenhos realizados e a imagem que cada um dos participantes tem de si, mostrando a necessidade da valorização da “real beleza”. Esta campanha foi uma das mais comentadas em sites de redes sociais no Brasil, pelo fato de sua criação ter sido desenvolvida por uma agência nacional e ter repercutido espontaneamente em âmbito mundial.

A agência japonesa *Dentsu* desenvolveu a campanha “*Sound of Honda/ Ayrton Senna - 1989*”, para a empresa Honda, revivendo a experiência das corridas realizadas por Ayrton Senna. A ação apresentou como peça principal um vídeo demonstrando a recriação da volta do piloto no treino classificatório do GP do Japão de 1989, que foi um marco pelo recorde alcançado por Ayrton Senna. Utilizando recursos de telemetria reproduziu a corrida com holofotes e autofalantes simulando a experiência da velocidade, com os feixes de luz representando a passagem do carro. O vídeo termina com o *slogan* da campanha: “A tecnologia que um dia apoiou Senna, agora para sua perfeita experiência de dirigir”.

Após o levantamento prévio das categorias, da compreensão dos itens avaliados em cada uma delas e da exemplificação das campanhas vencedoras, foi possível selecionar quais poderiam ser utilizadas nesta pesquisa a fim de observar o fenômeno pesquisado, focando nas modalidades que apresentaram maiores estímulos participativos ou que priorizaram a potencialização da presença do consumidor na produção de mídia para as marcas.

Como método para este recorte prezou-se pela observação das categorias de premiação que mais apresentaram a oferta de elementos enquadrados como “efeitos interacionais” ocasionados pela publicidade. Entende-se como presença de

“efeitos interacionais” as categorias que estimularam a participação do público nos conteúdos geradores de engajamento entre consumidores e marcas, que não partem apenas da oferta isolada de um meio comunicacional, mas mostram-se preocupadas em contemplar ideias de transmídia, com disponibilização de seus conteúdos em múltiplos canais possibilitando a participação ou apropriação do público.

Dentre as 18 categorias existentes¹⁷⁴, chegou-se ao recorte de seis delas que apresentaram elementos indicativos da concepção publicitária pensada a partir de uma possível integração dos consumidores nas campanhas. Pela própria concepção atribuída pelo Festival Cannes Lions, são as campanhas que ampliam as estratégias publicitárias utilizando-se de recursos da comunicação 360; incluindo o trabalho de relacionamento com o consumidor. As categorias selecionadas foram: “conteúdo de marca e entretenimento”, “eficácia criativa”, “internet”, “*grand prix for good*”, “*mobile*” e “*titanium* e integração”.

Após a definição das categorias iniciou-se o processo de seleção das peças ganhadoras nas modalidades “*grand prix*” e “*gold*” com a análise das campanhas individuais e suas performances nos *sites* de redes sociais. Devido ao fato de algumas campanhas aparecerem em mais de uma modalidade por apresentarem diversas peças e formatos integrados na ação, utilizou-se a análise de campanhas únicas, retirando as sobreposições existentes uma vez que o estudo avalia a atuação integral das campanhas.

5.2.2 “Propagação e Propagabilidade Midiática” - Seleção das Campanhas

Nesta segunda etapa, serão apresentadas as campanhas selecionadas decupadas por anunciante, agência e categoria de premiação com o intuito de se estabelecer um filtro de corte para campanhas únicas, conforme mencionado no tópico anterior. A análise deste ponto em diante será dos materiais inscritos nas edições de 2013 e 2014 do Festival Cannes Lions.

¹⁷⁴ Ver quadro 9 na página 178.

Após o levantamento geral das campanhas, separaram-se as seis categorias de análise, tipo de premiação, anunciante, produto e campanha, para que a catalogação auxiliasse na compreensão dos dados, considerando apenas as premiações *grand prix* e *gold* pela relevância adquirida no festival. Os dados coletados foram integrados em um instrumento de seleção separados por ano de participação para fins comparativos.

O quadro 31 apresenta a listagem geral dos ganhadores dos prêmios *gold* e *grand prix* de 2013, das categorias selecionadas, com 42 campanhas cadastradas e 34 anunciantes distintos e o quadro 32, a listagem dos vencedores de 2014 nas mesmas categorias, contemplando 63 campanhas e 34 anunciantes.

QUADRO 31 - CATEGORIAS SELECIONADAS E CAMPANHAS FINALISTAS EM 2013

Categoria	Premiação	Anunciante	Produto	Campanha
Branded Content & Entertainment Lions	Grand Prix	Intel Tochiba	Computador	The beauty inside
	Gold	Cape Town Tourism	Turismo	Send you facebook profile
	Gold	IBM	Processador	A boy and his atom
	Gold	Intel Tochiba	Computador	The beauty inside
	Gold	Kokanne	Cerveja	The movie out here
	Gold	Mattel	Hot Wheels	Double loop dare
	Gold	Metro Trains	Metro	Dumb ways to die
	Gold	Nestle/ Perrier	Água Perrier	Waters scrit place
	Gold	Old Spice	Old Spice	Dikambe mutombo
	Gold	PLDT	Internet	Screem age love story
	Gold	Unilever	Dove	The real beauty sketches
	Gold	Volkswagen	Volkswagen	Building the peoples car
	Gold	WWF	WWF	Deforested field
Criative Effectiveness Lions	Grand Prix	Heineken	Cerveja	Legendary journey internet
	Lions	American Express	Cartão	Small business gets an official day
	Lions	Insurance Australia	Seguro	Australia largest risk mitigator
Cyber Lions	Grand Prix	Intel Tochiba	Computador	The beauty inside
	Gold	Geox	Sapato	Geox amphibiox
	Gold	Lincon MKZ	Carro	Hello again
	Gold	Mc Donalds	Mc Donalds	Our food your question
	Gold	Metro Trains	Metro	Dumb ways to die
	Gold	Oreo	Biscoito	Oreo daily Twist
	Gold	The JKF Museum	Museo	Clouds over Cuba
Grand Prix for Good	Grand Prix	WWF	WWF	The Ant Rally
Mobile Lions	Grand Prix	Smart TXTBKS	Smartphone	Smart TXTBKS
	Gold	Baobehuijia	Assistência Social	Missing Children
	Gold	Doremir	Aplicativo	Scorecleaner
	Gold	Google	Chrome	World Wide Maze
	Gold	Mattel	Wifi	Scrabble Wifi
	Gold	RBS	Banco	Get Cash
	Gold	Rebom	Doação Órgãos	Second Life
	Gold	Singtel	Celular	Old phones need new life
	Gold	The JKF Museum	Museo	Clouds over Cuba
	Gold	UM Germany	Invisible Crime	Free the Forced
Titanium & Integrated Lions	Grand Prix	Unilever	Dove	Real beauty sketches
	Grand Prix	Metro Trains	Metro	Dumb ways to die
	Titanium	Government R. Macedonia	Paz religiosa	10 meters apart
	Titanium	Nike	Nike	Find your greatness
	Titanium	Prudential	Seguro	The challenge lab
	Titanium	Samsung	Samsung	Life Insurance
	Gold	Proctor & Gamble	Proctor & Gamble	Proud sponsor of moms
	Gold	Unilever	Dove	Real beauty sketches

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2013.

QUADRO 32 - CATEGORIAS SELECIONADAS E CAMPANHAS FINALISTAS EM 2014

Categoria	Premiação	Anunciante	Produto	Campanha
Branded Content & Entertainment Lions	Gold	Oscar	Oscar	Oscar Selfie
	Gold	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scare Crow
	Gold	Volkswagen	Kombi	Kombi Last Wishes
	Gold	Honda Motors	Honda	Project Drive in
	Gold	Amia	Amia Association	Amia Booth
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scarecrow
	Gold	Honda Motors	Honda	Project Drive in
	Gold	Sony Music	Sony Music	Bob Dylan Like a Rolling Stone
	Gold	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scarecrow
	Gold	Volkswagen	Kombi	Kombi Last Wishes
Criative Effectiveness Lions	Grand Prix	V/ Line	V/ Line	Guilt Trips
	Lions	Dove	Dove	Real Beauty Sketches
	Lions	Arla Foods	Arla Foods	Weave Your Magic
	Lions	Virgin Mobile	Virgin Mobile	How Brad Pitt's Bro Helped Virgin Mobile
	Lions	Expedia	Expedia	Travel Youserf Interesting
	Lions	Depaul UK	Depaul UK	Don't Raise Money, Make Money
Cyber Lions	Lions	Mc Donald's	Mc Donald's	Australia Day
	Grand Prix	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
	Gold	British Airways	British Airways	Magic of Flying
	Gold	Honda	Honda	Sound of Honda - Ayrton Senna 1989
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scare Crow
	Gold	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
	Gold	Honda	Honda	Sound of Honda - Ayrton Senna 1989
	Gold	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scarecrow
	Gold	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
	Grand Prix	Chipotle Mexican Grill	Food	The Scarecrow
	Gold	Volvo Trucks	Volvo Trucks	Live Test Series Integrated Campaign
	Gold	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
	Gold	Save the Children	Save the Children	Most Shocking Second a Day Video
	Gold	Volvo Trucks	Volvo Trucks	The Epic Split
	Gold	United Stat Air Force	United State Air Force	The Collaboratory
	Grand Prix	Volvo Trucks	Volvo Trucks	Live Test Series Integrated Campaign
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Volvo Trucks	Volvo Trucks	Live Test Series Integrated Campaign
	Gold	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
	Gold	Heineken	Heineken	If We Made It
	Gold	Sony	Sony	The Launch of Greatness Awaits
	Gold	Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
Grand Prix for Good	Grand Prix	Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
Mobile Lions	Grand Prix	Nivea	Nivea	Protection Ad
	Gold	RSL Austrália	RSL Austrália	Minute of Silence
	Gold	Bascule	Bascule	Bloody Tube
	Gold	Guy Cotton	Guy Cotton	A Trip out to Sea
	Gold	Nivea	Nivea	Protection Ad
	Gold	Teatre Neu	Teatre Neu	Pay Per Laugh
	Gold	Google	Google	Racer
	Gold	QOL Devices	QOL Devices	Alvio
	Gold	Amaral Carvalho Hospital	Amaral Carvalho Hospital	Elo Teddy Bear
	Gold	Record Collection	Record Collection	SAT - JK14
	Gold	Math Paper Press	Math Paper Press	Offline Book
	Gold	Unilever	Unilever	The Kan Khajura Station
Titanium & Integrated Lions	Grand Prix	Harvey Nichols	Harvey Nichols	Sorry I Spent It on Myself
	Grand Prix	Honda	Honda	Sound of Honda - Ayrton Senna 1989
	Titanium	Volvo Trucks	Volvo Trucks	Live Test Series
	Gold	State United to Prevent Gun Violence	State United to Prevent Gun Violence	Unload your 401k
	Gold	Not Impossible Labs	Not Impossible Labs	Project Daniel 3D
	Gold	UN Women	UN Women	The Autocomplete Truth

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014.

Após a criação das tabelas, realizou-se uma primeira triagem para averiguar o conteúdo das campanhas e relevância para o estudo desta tese, visando as que apresentavam um maior número de elementos caracterizadores de uma comunicação participativa. Na sequência, realizou-se a avaliação individual dos materiais; alguns deles foram retirados do estudo por não apresentarem o formato de campanha publicitária, ao exemplo das ações de *mobile*, por serem apenas para o lançamento de um aplicativo comum ou uma ferramenta de tecnologia avançada. Foram consideradas como de interesse as campanhas que divulgavam produtos ou marcas, com o uso de mídia e com a presença de pelo menos três peças publicitárias diferenciadas para que fosse possível compreender a dinâmica da campanha, e não apenas observar uma peça isolada de seu contexto. Os inscritos na categoria de *mobile* que apresentavam características publicitárias aparecerão na análise por participarem de campanhas integradas. Este novo recorte resultou na seleção de 24 campanhas de 2013 e 24 campanhas de 2014 (quadros 33 e 34).

QUADRO 33 - 24 CAMPANHAS DE 2013 SELECIONADAS PARA ANÁLISE

Anunciante	Produto	Campanha
Intel Toshiba	Computador	The beauty inside
Cape Town Tourism	Turismo	Send your facebook profile
IBM	Processador	A boy and his atom
Kokanne	Cerveja	The movie out here
Mattel	Hot Wheels	Double loop dare
Metro Trains	Metro	Dumb ways to die
Nestle	Água Perrier	Water Secret Place
Old Spice	Old Spice	Dikambe Mutombo
PLDT	Internet	Screen Age Love Story
Unilever	Dove	Real beauty sketches
Volkswagen	Volkswagen	Building the people's car
WWF	WWF	Deforested field
Heineken	Cerveja	Legendary journey internet
American Express	Cartão	Small business gets an official day
Insurance Australia	Seguro	Australia largest risk mitigator
Geox	Sapato	Geox amphibiox
Lincon MKZ	Carro	Hello again
Mc Donalds	Mc Donalds	Our food your question
Oreo	Biscoito	Oreo daily twist
Government Republic of Macedonia	Paz religiosa	10 meters apart
Nike	Nike	Find your greatness
Prudential	Seguro	The challenge lab
Samsung	Samsung	Life insurance
Proctor & Gamble	Proctor & Gamble	Proud sponsor of moms

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2013.

QUADRO 34 - 24 CAMPANHAS DE 2014 SELECIONADAS PARA ANÁLISE

Anunciante	Produto	Campanha
Oscar	Oscar	Oscar Selfie
Chipotle Mexican Grill	Food	The Scarecrow
Volkswagen	Kombi	Kombi Last Wishes
Honda Motors	Honda	Project Drive in
Amia	Amia Association	Amia Booth
Terre des Hommes Netherlands	Terre des Hommes Netherlands	Sweetie
Sony Music	Sony Music	Bob Dylan Like a Rolling Stones
V/ Line	V/ Line	Guilt Trips
Dove	Dove	Dove Real Beauty Sketches
Virgin Mobile	Virgin Mobile	How Brad Pitt's Bro Helped Virgin Mobile
Expedia	Expedia	Travel Youserf Interesting
Mc Donald's	Mc Donald's	Australia Day
Universal	Pharrell Willians	24 Hours of Happy
Save the Children	Save the Children	Most Shocking Second a Day Video
Volvo Trucks	Volvo Trucks	The Epic Split
United Stat Air Force	United State Air Force	The Collaboratory
Heineken	Heineken	If We Made It
Nivea	Nivea	Protection Ad
RSL Austrália	RSL Austrália	Minute of Silence
Google	Google	Racer
QOL Devices	QOL Devices	Alvío
Amaral Carvalho Hospital	Amaral Carvalho Hospital	Elo Teddy Bear
Unilever	Unilever	The Kan Khajura Station
Harvey Nichols	Harvey Nichols	Sorry I Spent It on Myself

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cannes Lions, 2014.

A próxima etapa consiste em avaliar as estratégias de inserção dos consumidores nas campanhas selecionadas considerando os tópicos com maior representatividade, percorridos na fundamentação teórica, que indicam o incentivo dos consumidores na construção e na propagação de mídia. Para isso, buscou-se categorizar os itens observando a sua aplicação nas campanhas por meio de avaliação qualitativa.

O objetivo desta etapa é verificar a presença de campanhas apoiadas nas ideias de “propagação” e “propagabilidade” de Jenkins, Ford e Green (2013) e como estes fatores incidem e são trabalhados no contexto atual da publicidade. O termo “propagabilidade” refere-se à participação do consumidor no processo construtivo das mensagens publicitárias, designado neste estudo como “relações interacionais” e a “propagação” tem como base as ações estratégicas da publicidade no sentido de “propiciar a propagabilidade e a transmidialidade”.

Após revisão teórica, selecionaram-se “pontos centrais” a serem trabalhados nas categorias de análise, definidos a partir da observação e integração ao grupo de materiais investigados, disponibilizados pelo Festival Cannes Lions, indicando a criação do seguinte método avaliativo:

QUADRO 35 – PONTOS DE OBSERVAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Categoria	Pontos centrais observados	Descrição
Propagabilidade	Definida pelas “relações interacionais”	
	▪ Reatividade	Observa a existência da participação da audiência na construção da mensagem.
	▪ Pertencimento	Uso do “ <i>self</i> ” como estratégia de mídia.
	▪ Engajamento	Mobilização, reflexo social e cultural advindo do envolvimento do consumidor com a campanha publicitária.
	▪ Experiência	Envolvimento estimulado pelas marcas, produtos e serviços nas suas ações comunicacionais.
Propagação	Definida pela “estratégia publicitária” de impulso da mídia	
	▪ Cooperação	Uso da convergência midiática como suporte de mídia e a existência de uma narrativa transmídia com a participação ativa do consumidor.
	▪ Entretenimento	Oferta de ações publicitárias de <i>advertainment</i> aos consumidores.
	▪ Consumo Simultâneo	Estímulo de consumo pelo uso de variadas mídias com suporte do <i>cross</i> mídia ou transmídia.
	▪ Social Mídia	Divulgação espontânea das mídias sociais publicitárias pelo consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O quadro foi elaborado a partir da construção teórica desta tese e após a sistematização das categorias, considerando os critérios de “propagabilidade e propagação”, analisaram-se as campanhas cujos elementos construtivos corroboraram para a criação de “pontos centrais” de análise, que determinarão a presença dos itens nos materiais analisados. Dessa forma, as subcategorias pertencentes ao estudo são: reatividade, pertencimento, engajamento e experiência, atuantes da “propagabilidade” e cooperação, entretenimento, consumo simultâneo e social mídia, compondo a etapa de “propagação”.

Para avaliar as campanhas, elaborou-se um instrumento de coleta no qual foi determinado com a palavra “sim” a constatação do fenômeno na categoria e por “não” em caso de inexistência do item nas campanhas analisadas, conforme dados disponibilizados nos quadros 36, representando 2013 e 37, com os dados de 2014.

QUADRO 36 – CATEGORIAS DE ANÁLISE: CAMPANHAS DE 2013

Efeitos da Propaganda	Propagabilidade				Propagação			
Campanha	Reatividade	Pertencimento	Engajamento	Experiência	Cooperação	Entretenimento	Consumo Simultâneo	Social Mídia
The beauty inside	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Send you facebook profile	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
A boy and his atom	não	não	sim	sim	sim	sim	não	sim
The movie out here	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Double loop dare	sim	não	não	sim	sim	sim	não	sim
Dumb ways to die	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Waters scrit place	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
Dikambe Mutombo	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
Scream age love story	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Real beauty sketches	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim
Building the peoples car	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Deforested field	não	não	sim	sim	não	não	não	não
Legendary journey internet	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Small business gets an official day	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Australia largest risk mitigator	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Geox amphibiox	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Hello again	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Our food your question	sim	não	sim	sim	não	não	não	sim
Oreo daily twist	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
10 meters apart	não	não	não	não	não	não	sim	não
Find your greatness	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	não
The challenge lab	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Life insurance	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Proud sponsor of moms	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

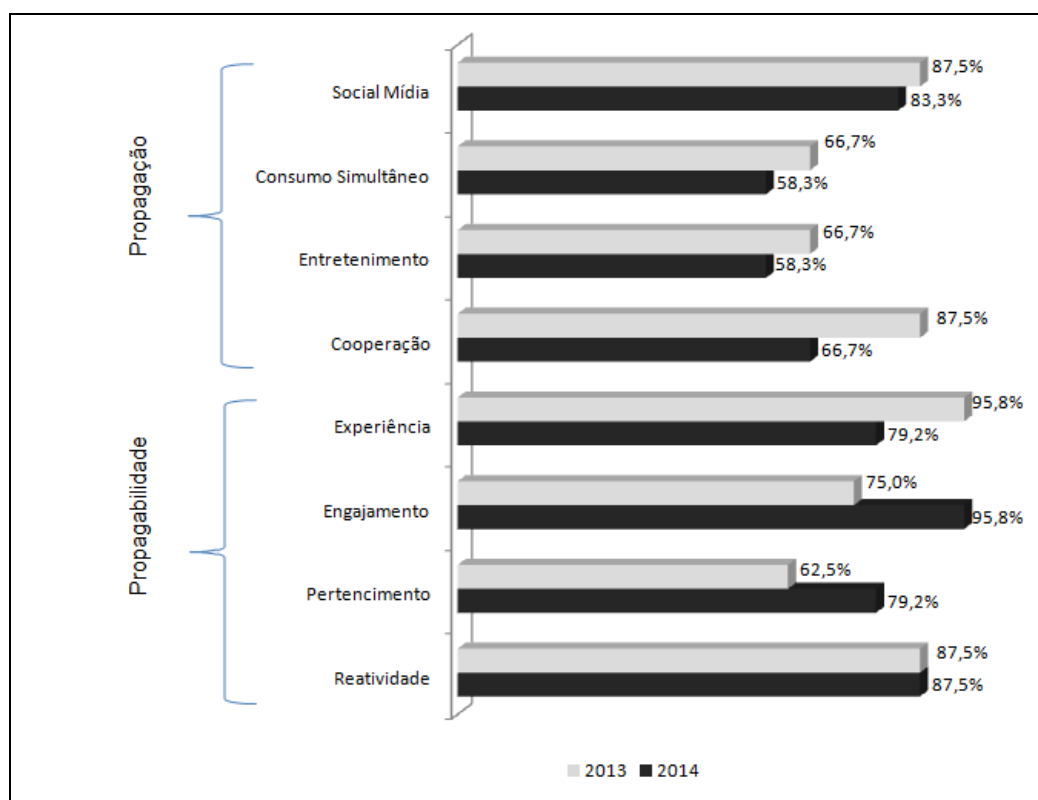
QUADRO 37 – CATEGORIAS DE ANÁLISE: CAMPANHAS DE 2014

Efeitos da Propaganda	Propagabilidade				Propagação			
Campanha	Reatividade	Pertencimento	Engajamento	Experiência	Cooperação	Entretenimento	Consumo Simultâneo	Social Mídia
Oscar Selfie	não	não	sim	não	sim	sim	não	sim
The Scarecrow	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	não
Kombi Last Wishes	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Project Drive in	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Amia Booth	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim
Sweetie	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Bob Dylan Like a Rolling Stone	sim	sim	sim	sim	não	sim	não	sim
Guilt Trips	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Real Beauty Sketches	sim	sim	sim	não	sim	não	não	sim
How Brad Pitt's Bro'Helped Virgin Mobiles	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim
Travel Youserf Interesting	não	não	não	não	não	não	sim	não
Australia Day	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	não
24 Hours of Happy	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Most Shocking Second a Day Video	sim	sim	sim	sim	não	não	não	sim
The Epic Split	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim
The Collaboratory	sim	não	sim	sim	sim	não	não	sim
If We Made It	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Protection Ad	não	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Minute of Silence	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim
Racer	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Alvio	sim	sim	sim	sim	não	sim	não	sim
Elo Teddy Bear	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim
The Kan Khajura Station	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não
Sorry I Spent It on Myself	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Com base nos resultados apresentados nos quadros 36 e 37, elaborou-se um gráfico comparativo a fim de verificar as campanhas que ofereceram maior incidência nos itens avaliados. Essa seleção será utilizada como base para a última etapa da pesquisa que contemplará a análise de conteúdo e avaliará a escala de itens mais incidentes nas 24 campanhas de cada um dos anos, conforme gráfico 3:

GRÁFICO 3 - COMPARATIVO ANUAL DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Considerando os dados do gráfico, percebe-se que a média dos itens representantes da propagabilidade somou 80,2% em 2013 e 85,4% em 2014 e de propagação com 77,15% em 2013 e 66,7% em 2014, revelando que o item “propagação midiática” foi mais utilizado em relação à “propagabilidade”. Com base nos dados encontrados foi possível concluir que as campanhas analisadas se voltaram, em sua maioria, à convocação de possibilidade nas “relações interacionais” entre marcas e consumidores se comparado à própria oferta de “estratégia midiática”, dando indícios da preocupação da publicidade com a disponibilização e abertura de seus conteúdos a fim de contribuir para o espalhamento, circulação e recirculação de mídia. Tais dados reiteram as

afirmações anteriores de que mais do que conteúdo, privilegia-se a propagação das mensagens nas campanhas publicitárias cotidianas.

Esta etapa permitiu a avaliação dos itens considerados como de interesse na pesquisa a fim de levantar quais as campanhas com maior incidência dos “pontos centrais” da análise (quadro 35), categorizados como “propagabilidade e propagação”, para que a partir destes itens emergissem seis campanhas, sendo três delas do ano de 2013 e três de 2014, recorte investigativo da etapa seguinte. A quantidade de campanhas foi estipulada considerando a média de casos observados em pesquisas qualitativas, pela necessidade de recorte para maior aprofundamento nas análises. Optou-se pela inclusão das últimas duas edições do festival como efeito comparativo, uma vez que se percebem transformações de importância para o campo da comunicação publicitária com a participação do consumidor na propagação das mídias.

Outros pontos de relevância também foram aplicados como variáveis para a seleção, como o número de premiações recebidas no Festival Cannes Lions e abordagens comerciais publicitárias diferenciadas com a utilização de atributos de intensificação do “self” como possibilitador de mídia espontânea. Desta forma, o quadro 38 apresenta as campanhas selecionadas que serão utilizadas na próxima etapa do percurso, denominada “estratégias de coparticipação enunciativa”.

QUADRO 38 - CAMPANHAS SELECIONADAS

Campanhas de 2013		
<p>Campanha: <i>The beauty inside</i>¹⁷⁵ Anunciante: Intel Toshiba</p> 	<p>Campanha: <i>Dumb ways to die</i>¹⁷⁶ Anunciante: Metro Trains</p> 	<p>Campanha: <i>Real beauty sketches</i>¹⁷⁷ Anunciante: Dove/ Unilever</p> 

¹⁷⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY&list=PL95D88EE3650B5357>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹⁷⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹⁷⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>. Acesso em: 20 ago. 2014.

Campanhas de 2014		
<p>Campanha: <i>Kombi last wishes</i>¹⁷⁸ Anunciante: Volkswagen</p> 	<p>Campanha: <i>24 Hours of happy</i>¹⁷⁹ Anunciante: Universal</p> 	<p>Campanha: <i>Oscar selfie</i>¹⁸⁰ Anunciante: Samsung</p> 

Fonte: Elaborado pela autora com base no Festival Cannes Lions.

5.2.3 “Estratégias de Coparticipação Enunciativa”

A etapa “estratégias de coparticipação enunciativa” apresentará as campanhas selecionadas e trará informações pontuais sobre a construção da estratégia publicitária, os tipos e formatos de mídias utilizados, os elementos que as constituíram e os resultados das campanhas com a sugestão de pontos iniciais a serem investigados.

Após a apresentação das seis campanhas, serão apresentados aspectos conclusivos sobre a relação das variáveis utilizadas a fim de contribuir para a formatação de elementos que caracterizam e constituem a publicidade contemporânea. Essa etapa será definida com base nos conceitos abordados nos capítulos teóricos observados a partir das campanhas selecionadas.

Como método relacional, criou-se uma tabela comparativa com a definição de categorias de análise, a partir das observações subsequentes das etapas anteriores da pesquisa empírica e emergentes das discussões teóricas, visando aos formatos de entrega das campanhas, ideia criativa, participação da audiência e estratégia de mídia, cujos procedimentos serão aprofundados e trabalhados durante os tópicos deste capítulo. O objetivo central desta etapa visa relacionar pontos de congruência entre as campanhas envolvidas, no que se refere a inclusão do público

¹⁷⁸ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=i5g2lrPMvMM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹⁷⁹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

¹⁸⁰ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=G5SWj51uGnl>. Acesso em: 20 ago. 2014.

na construção das mídias, a fim de que possam sugerir estratégias direcionadas a promoção de mídia espontânea a partir da participação dos consumidores.

5.2.3.1 Campanha “*The Beauty Inside*”

Como mencionado anteriormente, esta campanha tinha como proposta convidar o internauta a participar da construção da história central. O enredo apresenta o protagonista Alex que, a cada dia, acordava em um corpo diferente e ao se apaixonar, inicia um processo de conflito por não ser reconhecido pela amada. A campanha foi divulgada na internet com a proposta de novela *online*, na qual um *hotsite* exclusivo apresentava o vídeo piloto convidando os internautas a enviarem materiais com a continuação da história, incluindo-os como protagonistas alternativos. Os vídeos foram lançados em forma de *web séries* com a possibilidade de compartilhamento.

Todas as cenas foram gravadas com a utilização de *webcams* e o computador foi o elemento principal, pois armazenava as diferentes fisionomias de Alex. Em nenhum momento foram apresentados diretamente os atributos do produto aos internautas, mas a participação do computador se deu pela possibilidade de interação entre os personagens e a audiência.

FIGURA 14 - *HOTSITE* DA CAMPANHA *THE BEAUTY INSIDE*



Fonte: *Hotsite* da campanha¹⁸¹.

¹⁸¹ Disponível em: <www.thebeautyinsidefilm.com>. Acesso em: 20 out. 2014.

Além do *hotsite*, a campanha foi disponibilizada no Youtube e Vimeo apresentando episódios cuja construção foi realizada coletivamente pela audiência e disponível para compartilhamento em outros *sites* de redes sociais, ao exemplo do Facebook. O vídeo principal da marca teve dois minutos de duração e adotou a técnica de transmídia como formato escolhido para a estratégia comunicacional, utilizando além da integração das mídias, a criação e propagação por parte dos usuários.

Essa campanha apresentou dois itens importantes, inter-relacionados, que estão se definindo no estudo desta tese, o uso do “*self*” por meio da participação das pessoas contando suas histórias e a “cocriação publicitária”, pelo fato de as histórias terem sido modeladas pelos próprios consumidores. Segundo o *videocase* apresentado em Cannes Lions, os vídeos da série tiveram mais de sete milhões de visualizações. Durante a ação foram lançados seis episódios com enredos variados, contemplando o diálogo entre consumidores e marca (quadro 39).

QUADRO 39 - WEB SÉRIE *THE BEAUTY INSIDE*

Episódio 1: <i>Hello my name is Alex</i> Duração: 6'39"	Episódio 2: <i>Leah</i> Duração: 4'35"	Episódio 3: <i>It has to be tonight</i> Duração: 8'31"
Episódio 4: <i>Help wanted</i> Duração: 4'42"	Episódio 5: <i>I'd like to show you something</i> Duração: 7'47"	Episódio 6: <i>That's it for me</i> Duração: 6'50"

Fonte: *The Beauty Inside*¹⁸².

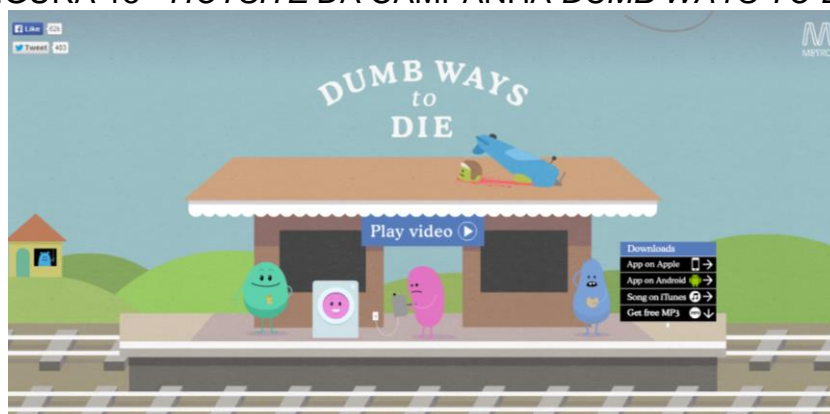
¹⁸² Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xTTiEEqWR0&index=1&list=PLFwUbD2L78tfakL57i35XnKtNn8d-tr2O>. Acesso em: 06 ago. 2013.

A ideia dos vídeos suporta-se na analogia entre a “beleza interior” do personagem fazendo uma comparação com a necessidade de um bom processador, representado pelo produto da empresa Intel Toshiba. Os vídeos são compostos por episódios que apresentam e desenham as histórias na medida em que ocorre a participação da audiência. Como as postagens originais das marcas Intel Toshiba foram retiradas do canal oficial do Youtube, utilizaram-se os materiais realizados pela audiência para a análise de conteúdos, motivo pelo qual se optou em não focar nos números de acessos e compartilhamentos por representarem um dado parcial, sem a possibilidade de mensurar os acessos a partir do material original.

5.2.3.2 Campanha “*Dumb Ways to Die*”

Esta campanha apresentou de forma inusitada a ideia da prevenção de acidentes nos vagões de metrô da Austrália. Composta por uma trilha sonora personalizada e em estilo videoclipe, o filme possui três minutos de duração com a utilização de animação colorida e criação de personagens próprios apresentados durante a narrativa. A ideia criativa consistiu na identificação do público com os personagens e consequentemente engajamento com a marca. Durante o vídeo foram apresentados vinte personagens diferentes que mostravam maneiras estúpidas de morrer; ingerindo remédios, por mordida de cobra, venda de rins, por entrar na máquina de lavar roupas, comer alimentos estragados, entre outros. Apenas nos últimos quarenta segundos do vídeo apresentou-se um personagem com fones de ouvido atravessando os trilhos de metrô, simulando um atropelamento e a logomarca da empresa anunciante foi registrada nos últimos quatro segundos do material.

O comercial foi lançado no Youtube tendo como suporte de divulgação o *hotsite* da campanha (figura 15). Nessa página foram disponibilizados o vídeo original, aplicativos diversos, música e toque de celular para *download*, *links* para as redes sociais e um *game*, que consistia em ajudar os personagens a atravessar a rua sem serem atropelados pelo vagão do metrô (figura 16).

FIGURA 15 - *HOTSITE* DA CAMPANHA *DUMB WAYS TO DIE*

Fonte: *Hotsite* da campanha¹⁸³.

FIGURA 16 - *GAME* DA CAMPANHA

Fonte: *Hotsite* da campanha¹⁸⁴.

Como estratégia de divulgação, utilizaram-se os recursos de *cross mídia* com suporte da convergência midiática, incluindo as “mídias tradicionais” como rádio, televisão, exterior, revista, jornal e *indoor*, as “mídias digitais”, como *banners* em *sites*, *hotsite*, *sites* de redes sociais, *mobiles*, *games* e as “mídias alternativas”, com painel para fotografias. O *jingle* da campanha foi distribuído entre as rádios locais para ser tocado durante a programação sem a redução de tempo; uso incomum em estratégias publicitárias. Com o intuito de ampliar a divulgação do *jingle*, foi lançado um karaokê *online* no qual o consumidor poderia cantar a música apenas com a melodia orquestrada (figura 17). Como mídia diferenciada ofertou-se um livro

¹⁸³ Disponível em: <<http://dumbwaystodie.com>>. Acesso em: 27 out. 2014.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://dumbwaystodie.com>>. Acesso em: 27 out. 2014.

educativo (figura 18) e painel dos personagens para registro fotográfico (figura 19), espalhados em locais públicos da cidade.

FIGURA 17 - *DUMB WAYS TO DIE* – KARAOKÊ



Fonte: Youtube¹⁸⁵.

FIGURA 18 - *DUMB WAYS TO DIE* – LIVRO



Fonte: Youtube¹⁸⁶.

FIGURA 19 - *DUMB WAYS TO DIE* – PAINEL FOTOGRÁFICO



Fonte: Youtube¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=nOz6lvCKtp8>. Acesso em: 06 ago. 2013.




¹⁸⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=lxZ_ZznO2ek>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁸⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=lxZ_ZznO2ek>. Acesso em: 06 ago. 2013.

O vídeo oficial da campanha possui mais de 89 milhões de visualizações no canal da marca disponível no Youtube. Este número de acessos e propagação de mídia fez com que a campanha alcançasse um patamar diferenciado às demais campanhas publicitárias pelo número de possibilidades de contato proporcionada ao consumidor. Segundo dados contidos no *videocase* submetido ao Festival Cannes Lions, a inclusão do *jingle* nas programações das rádios garantiu à canção o terceiro lugar no *ranking* das músicas mais pedidas nas emissoras locais, ficando atrás de *Skyfall* da cantora Adele e *Gangnam Style* do cantor Psy, reforçando a ideia de engajamento por parte dos consumidores.

Um fato curioso da campanha se relaciona às apropriações e recriações desenvolvidas pelos consumidores, sem o convite direto da campanha. Em pesquisa realizada no Youtube, foram localizados vídeos caseiros de pessoas que criaram audiovisuais imitando o original de “*Dumb Ways to Die*” espontaneamente, postagens que possuem um número elevado de visualizações. Selecionaram-se, aqui, alguns casos com exemplos aleatórios para a compreensão do fenômeno, conforme demonstrado no quadro 40.

QUADRO 40 - APROPRIAÇÕES E PARTICIPAÇÕES DO CONSUMIDOR

A – Imitação na vida real ¹⁸⁸ Acessos: 3 milhões	B – Imitação em papel ¹⁸⁹ Acessos: 2 milhões	C – Paródia família ¹⁹⁰ Acessos: 700 mil
 <p>Dumb Ways 2 Die - Real Life</p> <p>3.044.384</p>	 <p>Dumb Ways 2 Die</p> <p>2.053.307</p>	 <p>Dumb Ways to Die Parody- The Paper Version</p> <p>755.689</p>

¹⁸⁸ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=gXZhVyYS87A>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁸⁹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=aJM7TujaoZg>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁹⁰ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IBid1ZuJkaE>. Acesso em: 06 ago. 2013.

D – Bichinhos de pelúcia ¹⁹¹ Acessos: 400 mil	E – Animação de Lego ¹⁹² Acesso: 400 mil	F- Animação <i>Minecraft</i> ¹⁹³ Acesso: 700 mil
		

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Outras versões encontradas referenciam personagens bêbados, com a música tocada e cantada em sol maior, com o videoclipe em *slow motion*, exibido em efeito *reverse*, entre tantas outras composições realizadas pelos consumidores. Diferentes variações incorporaram a campanha em situações inusitadas (quadro 41), como o vídeo “*Dumb Ways to Die in Rio*”, referindo-se aos perigos da cidade do Rio de Janeiro com 2 milhões de acessos e a “*Dumb Ways to Die Agency Live*”, abordando os perigos cotidianos das agências de publicidade, com mais de 900 mil acessos.

QUADRO 41 – SITUAÇÕES INUSITADAS DA CAMPANHA *DUMB WAYS TO DIE*

<i>Dumb Ways to Die in Rio</i> ¹⁹⁴ Acessos: 2 milhões	<i>Dumb Ways to Die Agency Live</i> ¹⁹⁵ Acessos: 900 mil acessos
	

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

¹⁹¹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=wzcQTqZoGDs>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁹² Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Luk2QEhHfzE>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁹³ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=t2DDoOzAmxM>. Acesso em: 06 ago. 2013.

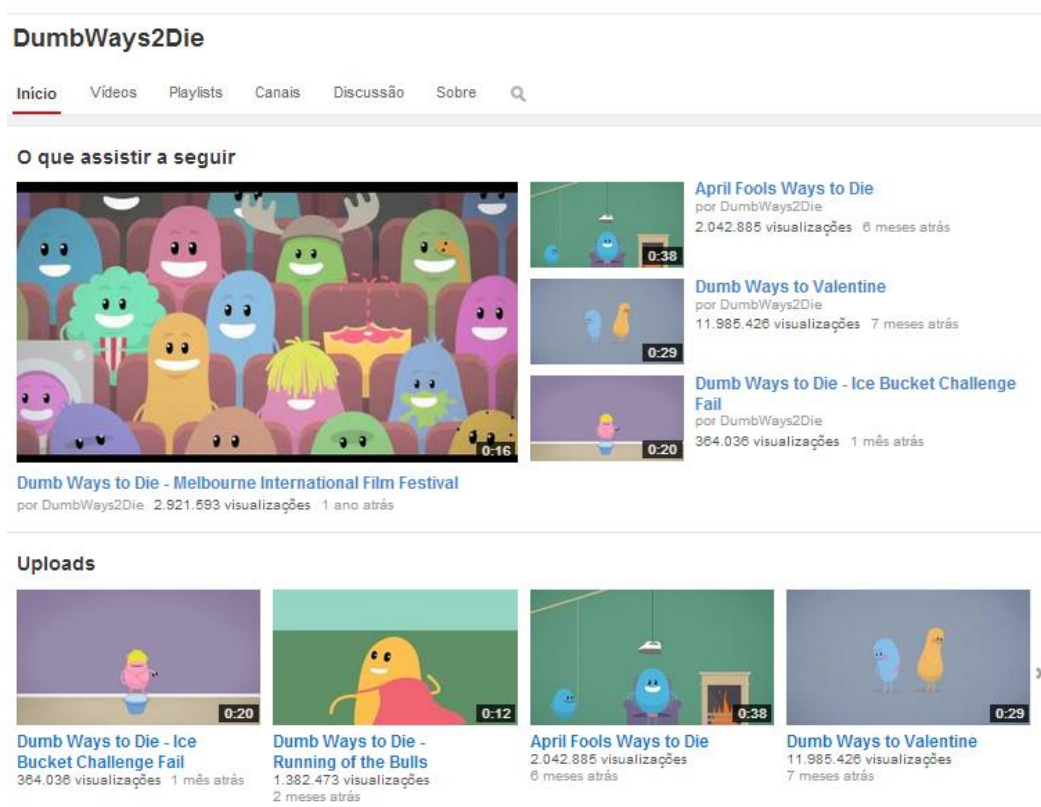
¹⁹⁴ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=OVOQU041u6Q>. Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁹⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=cunSrT1csBA>. Acesso em: 06 ago. 2013.

Nos resultados apresentados ao Festival Cannes Lions, a agência McCann Melbourne, responsável pela criação da campanha, relatou que o *Metro Australia* obteve uma redução significativa de acidentes em 25% e que continuariam com a ideia da mensagem de alerta para que não fosse esquecida pelos passageiros. Importante ressaltar que a campanha contemplou também ações na estação de metrô, com painéis fixados em diversos locais, nos vagões e nas plataformas de embarque e desembarque, por não terem interesse em realizar uma campanha isolada, mas na criação de um relacionamento entre consumidores e marca.

“*Dumb Ways to Die*” alcançou 28 países com canal do Youtube ativo, contemplando a postagem de outras campanhas de conscientização e prevenção de acidentes, utilizando datas comemorativas como ponto de partida para as publicações (figura 20).

FIGURA 20 - CANAL *DUMB WAYS TO DIE* NO YOUTUBE



Fonte: Youtube¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Disponível em: <www.youtube.com/channel/UC7IZ_iOz3NhA6krGfILerQA>. Acesso em: 06 ago. 2013.

5.2.3.3 Campanha “*Real Beauty Sketches*”

A campanha da empresa Unilever para a linha de produtos Dove alcançou importante repercussão no cenário da propaganda local, por ter sido uma das mais premiadas em 2013, além de sua criação ser da agência de publicidade brasileira Ogilvy. O vídeo, em estilo documentário, tem início com a fala de Gil Samora, desenhista de retrato falado, que apresenta o laboratório de imagem da Dove e a dinâmica da experiência proposta no comercial.

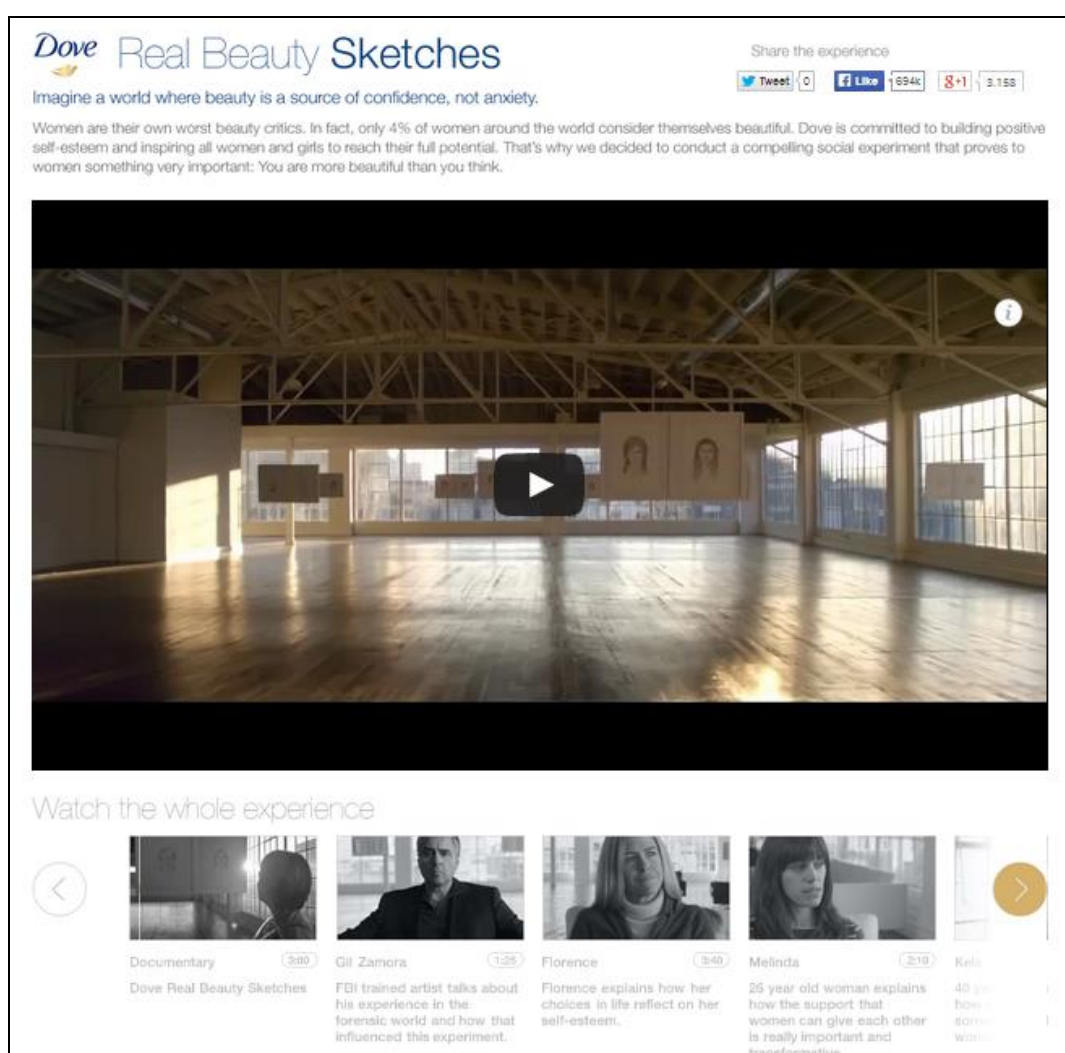
A ideia consiste em deixar pessoas conversando em uma sala e após alguns minutos o desenhista as recruta isoladamente solicitando a descrição da fisionomia da pessoa que encontrou anteriormente. Na sequência, o desenhista solicita que esta mesma pessoa se descreva. Durante o laboratório, nenhum dos envolvidos estabelece contato visual com o desenhista. Após a finalização da experiência, as imagens foram organizadas uma ao lado da outra comparando os retratos realizados. A ideia é observar as reações femininas ao observarem seu retrato descrito por outra pessoa enaltecendo sua beleza, reforçando o *slogan* “real beleza”, cuja estratégia apoia-se no reforço à autoestima e na presença da beleza natural humana existente em todas as pessoas.

O vídeo foi disponibilizado em duas versões, a estendida de 6’35” e a resumida com 3’ de duração, responsáveis pela viralização na *web* por meio do impulso da publicidade paga no Youtube nos primeiros dias de veiculação. O vídeo de 3’ ultrapassou 64 milhões de acessos e o de 6’35” atingiu 4 milhões de acessos no canal da marca no Youtube.

A estratégia da campanha foi apoiada na prática de *cross mídia* com impulso maior na internet por meio de publicidade paga em *sites* regionais, postagem dos vídeos no Youtube e publicidades direcionadas nos *sites* de redes sociais com priorização do Facebook. Como suporte à construção da narrativa de documentário publicitário utilizou-se a técnica de *storytelling*. Durante a análise não se constatou nenhuma forma interativa entre consumidores e a mensagem, mas obteve um retorno de mídia espontânea representativo por ter sido o vídeo viral mais compartilhado em 2013, segundo dados fornecidos no videocase da campanha.

Com esta relevância em visualizações e compartilhamento, pode-se concluir que o uso do “self” (TURKLE, 2011) na publicidade se apresentou de forma diferenciada pela associação com a mensagem. Outro dado a ser considerado é de que em nenhum momento foi divulgado o produto no vídeo e que a marca Dove aparece apenas como assinatura do comercial. As experiências das participantes foram disponibilizadas em *hotsite* específico da campanha, que trabalhou com a ideia da beleza natural e real, conforme apresentado na figura 21.

FIGURA 21 - *HOTSITE* DA CAMPANHA *REAL BEAUTY SKETCHES*



Fonte: *Hotsite* da campanha¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Disponível em: <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

Por se tratar de um vídeo apoiado na estratégia de viralização, a análise numérica a partir do material original endossa ainda sua propagação no contexto midiático, embora seu conteúdo esteja apoiado em estratégias de propagabilidade ao utilizar discursos de pertencimento e engajamento social. No canal oficial da marca, disponível no Youtube, foi possível avaliar as métricas disponibilizadas acompanhando os números de compartilhamento (figura 22).

FIGURA 22 - ESTATÍSTICA DO CANAL OFICIAL DA MARCA NO YOUTUBE



Fonte: Youtube¹⁹⁸.

Além do número de acessos computado pelas visualizações, o total de horas de exibição representa a soma de 221 anos, com um total de compartilhamento de 104.721 vezes a partir da obra original, sem considerar as réplicas originadas a partir da postagem oficial, que não foi possível mensurar devido à ausência de sistema de monitoramento com tal alcance. Importante lembrar que a produção de mídia da campanha em questão foi gerada gratuitamente e a cocriação publicitária voltou-se exclusivamente à distribuição do conteúdo por não disponibilizar aos consumidores elementos voltados à construção criativa da campanha.

¹⁹⁸ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>. Acesso em: 02 out. 2014.

5.2.3.4 Campanha “Kombi Last Wishes”

A campanha teve como objetivo divulgar a retirada da Kombi do mercado, carro popular da Volkswagen lançado em 1957, com o lançamento de sua última edição. A ideia baseou-se na vida de uma senhora, narrada por Alice Vergueiro em primeira pessoa, que depois de vivenciar várias aventuras pelo mundo afora, nas mais variadas épocas, despede-se para uma nova viagem fazendo analogia ao final da vida da personagem.

As peças da campanha foram criadas pela Almap BBDO do Brasil com lançamento oficial em jornais e televisão com o *slogan* “em breve em nenhuma concessionária perto de você”, despertando curiosidade nos consumidores pela abordagem realizada e pela publicação de um possível testamento que a Kombi deixaria para os seus mais queridos consumidores (figura 23).

FIGURA 23 - PUBLICAÇÃO DO TESTAMENTO DA KOMBI



Respeite os limites de velocidade.

Os últimos desejos da Kombi.

Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perua escolar, ambulância, banca de frutas, até viatura de polícia. Eu conheço esse país como os sulcos da minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querida.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricada, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez lembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida.

- ① Para **Carlos Alberto de Valentim**, o “Seu Nenê”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.
- ② Para **Marco Rebuli**, que fundou o meu fã-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.
- ③ Para **Amilton e Maíra Navas**, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.
- ④ Para **Bob Hieronimus**, artista plástico que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humilde homenagem a quem sempre esquentou o meu coração e o meu banco do motorista.

- ⑥ Para **Noel Villas Bôas**, em nome de seu pai, o sertanista **Orlando Villas Bôas**, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feita em barro, representando a lama que enfrentamos juntos.
- ⑦ Para **Eduardo Gedrait Pires**, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo o álbum de fotos com a história de nossa família.
- ⑧ Para **Hamilton de Lócco e Jahir Eleuthério**, que me transformaram num sebo móvel, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.
- ⑨ Para **Valdir Gomes de Souza**, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul em miniatura – deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.
- ⑩ Para **Franck Köchig e Iris**, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.
- ⑤ Para **Jason Rehm**, que mora dentro de mim com sua família, deixo um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (No caso, minha porta).
- ⑪ Para **Rolando “Massinha” Vanucci**, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato.
- ⑫ Para **Mirian Maia**, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.
- ⑬ Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.
- ⑭ Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.
- ⑮ E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

Para ver as histórias completas e acompanhar as entregas, acesse vw.com.br/kombi.

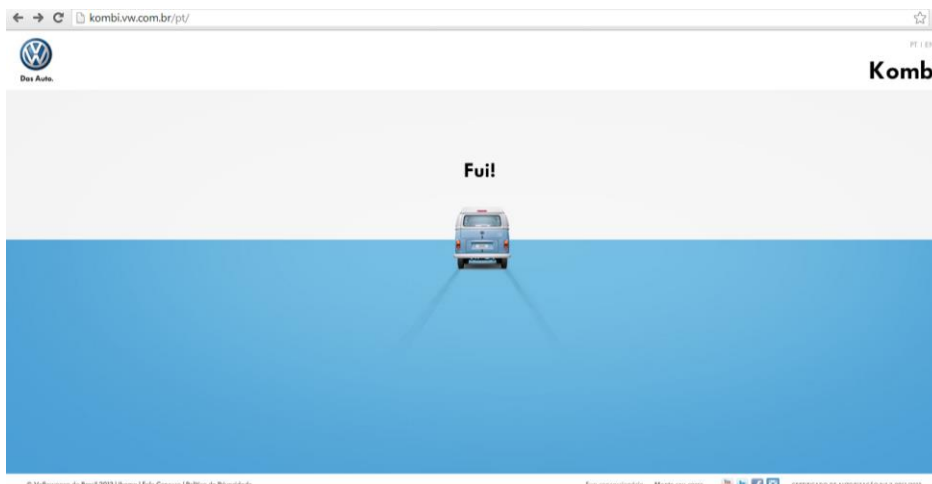
Fonte: UOL¹⁹⁹.

Para ser contemplado no testamento era necessário enviar histórias da vida real em que a Kombi estava envolvida e que desempenhou um papel importante para seu desfecho. Após a escolha de quinze histórias, o testamento foi publicado no *site* oficial da marca e as histórias escolhidas foram divulgadas na mídia com a entrega de objetos especiais. Entre os fãs da marca está seu Nenê²⁰⁰, que levou sua Kombi para assistir à seleção brasileira jogar pelo mundo. Seu presente especial, deixado no testamento da Kombi, foi uma de suas calotas autografadas pelo jogador Pelé. A campanha contou ainda com uma exposição de Kombis na fábrica da Volkswagen em São Paulo, um livro digital de memórias e um *hotsite* (figura 24).

¹⁹⁹ Disponível em: <<http://carpress.uol.com.br/noticias/item48153.shl>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

²⁰⁰ O *videocase* da campanha relata a participação de vários consumidores da marca que mandaram histórias com a Kombi via e-mail para participar da ação.

FIGURA 24 - HOTSITE DA CAMPANHA KOMBI THE LAST WISHES



Fonte: Hotsite Kombi²⁰¹.

Diversos veículos de comunicação relataram a retirada da Kombi do mercado, em forma de notícia, gerando comoção no público, além de contribuir para mídia espontânea da marca. O vídeo oficial com 4'18" oscila com imagens atuais e *flashbacks* com o uso da narrativa de *storytelling* em estilo documentário. O vídeo foi composto de forma participativa pelos consumidores da Kombi e a campanha apoiou-se em estratégias de transmídia com a utilização de televisão, revista, jornal e internet como os principais canais com a marca, mas foi nas redes sociais a sua maior propagação pela possibilidade de veiculação do vídeo documentário na íntegra, gerando engajamento junto aos consumidores.

5.2.3.5 Campanha "24 Hours of Happy"

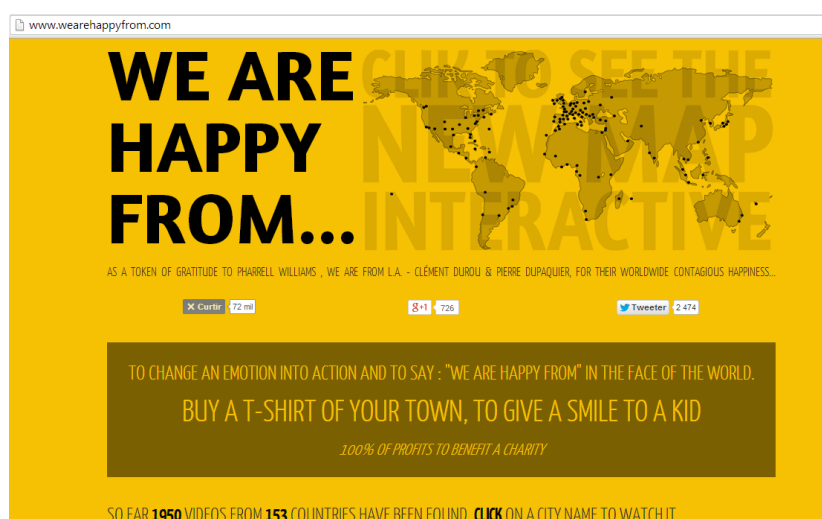
A campanha *24 Hours of Happy* foi lançada como parte integrante da divulgação da música *Happy* do cantor Pharrell Williams (figura 25) pela gravadora Universal. A canção participou da trilha sonora do filme "Meu Malvado Favorito 2" e concorreu ao Oscar de música do ano em 2013.

²⁰¹ Disponível em: <<http://kombi.vw.com.br/pt/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

FIGURA 25 - VIDEOCLÍPE *HAPPY*

Fonte: Youtube²⁰².

A ideia central da ação consistia em promover 24 horas de experiências convidando o público a enviar vídeos que retratassem momentos felizes de seu dia, utilizando como trilha sonora a música “*Happy*”. Foram mais de três mil pessoas participantes, com mais de nove milhões de acessos à experiência nos primeiros seis minutos da ação. Para a postagem dos vídeos, foi criado um *site* oficial denominado “*We Are Happy From*” (figura 26), que atingiu 1950 vídeos postados por internautas de 153 diferentes países. “*Happy*” foi o primeiro videoclipe realizado com 24 horas de duração.

FIGURA 26 – *HOTSITE* DA CAMPANHA *WE ARE HAPPY FROM*

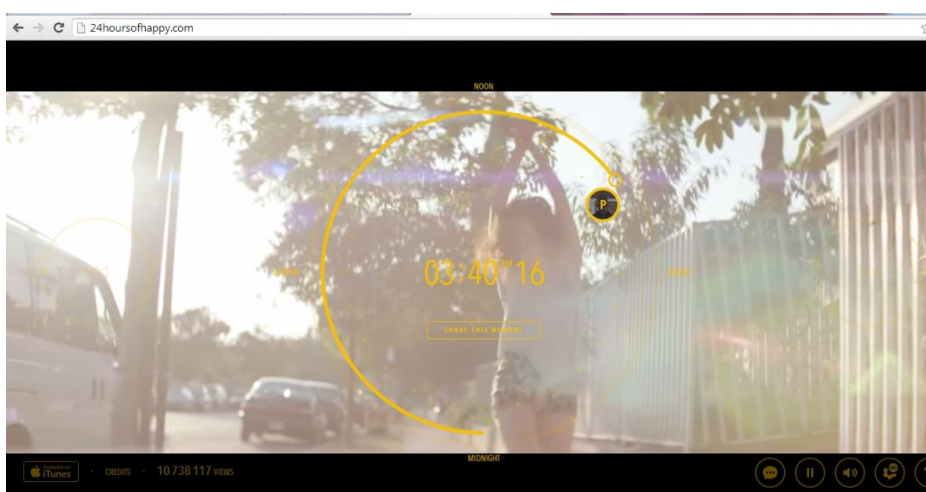
Fonte: *Hotsite* da campanha²⁰³.

²⁰² Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

²⁰³ Disponível em: <www.wearehappyfrom.com>. Acesso em: 10 set. 2014.

A partir de imagens escolhidas das postagens dos vídeos foi criado o videoclipe oficial, publicado posteriormente na internet. A experiência completa foi disponibilizada no *hotsite* da campanha (figura 27) e contemplava a exibição dos vídeos enviados para a ação. O clipe oficial do cantor possui mais de 400 milhões de acessos, sem contar os compartilhamentos realizados a partir da postagem original.

FIGURA 27 – *HOTSITE* DA CAMPANHA 24 HOURS OF HAPPY



Fonte: *Hotsite* da campanha²⁰⁴.

A campanha apoiou-se na técnica de transmídia para gerar engajamento de marca e pertencimento utilizando a internet, *sites* de redes sociais, *hotsite* e filme como mídia de apoio. A estratégia do uso de “*self*” proporcionou participação dos consumidores na construção da campanha, ocasionando a cocriação do videoclipe da música como proposta de experiência.

Participantes da cidade de Curitiba também enviaram um vídeo para a campanha, que inclusive foi utilizado pela Prefeitura da cidade em uma de suas postagens oficiais na rede social Facebook. O vídeo “*Happy we are Curitiba*” (figura 28) registra mais de 87 mil acessos no Youtube.

²⁰⁴ Disponível em: <<http://24hoursofhappy.com>>. Acesso em: 10 set. 2014.

FIGURA 28 – *HAPPY WE ARE CURITIBA*

Fonte: Youtube²⁰⁵.

Como estratégia complementar, os direitos de imagem de *“Happy”* foram cedidos e a campanha arrecadou donativos para institutos assistenciais que tinham como premissa a oferta de ações para tornar a vida de pessoas mais felizes. Outra ação comunicacional realizada foi a criação do “Dia Mundial da Alegria”, comemorado em 20 de março, com inclusão da data no calendário mundial. Além da publicidade gerada na internet, a campanha promoveu mídia espontânea pela divulgação dos próprios consumidores compartilhando os vídeos que criaram e por meio das diversas entrevistas concedidas pelo cantor Pharrell Williams sobre a ação, como a realizada no programa televisivo apresentado por Oprah Winfrey²⁰⁶.

5.2.3.6 Campanha “Oscar Selfie”

A estratégia publicitária realizada durante a cerimônia de entrega do Oscar de 2014 pela apresentadora Ellen Degeneres, repercutiu de forma diferenciada na imprensa e nas redes sociais pela realização de *selfie* com alguns dos artistas presentes no evento. A empresa Samsung, patrocinadora do evento com campanha direcionada ao lançamento de seu novo aparelho de telefone celular, propôs ação inusitada com *selfie* ao vivo dos artistas mobilizando a anfitriã que portava em suas mãos o aparelho da marca.

²⁰⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=cgjuEdm9JE8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

²⁰⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xQdjnh4_M5M>. Acesso em: 20 ago. 2014.

A foto realizada ao vivo ficou famosa em poucos instantes e já no primeiro minuto de postagem mais de 219 mil pessoas retuitaram a imagem. No *videocase* apresentado pela Samsung para o Festival Cannes Lions, os produtores da campanha informaram que a mídia alcançou mais de 88 milhões de impressões, 79 mil menções da marca Samsung e 3,3 milhões de *retweets* da postagem da apresentadora. A figura 29 mostra a foto oficial tirada e postada pela apresentadora durante a cerimônia de premiação do Oscar.

FIGURA 29 - FOTO OFICIAL OSCAR SELFIE



Fonte: *I am far*²⁰⁷.

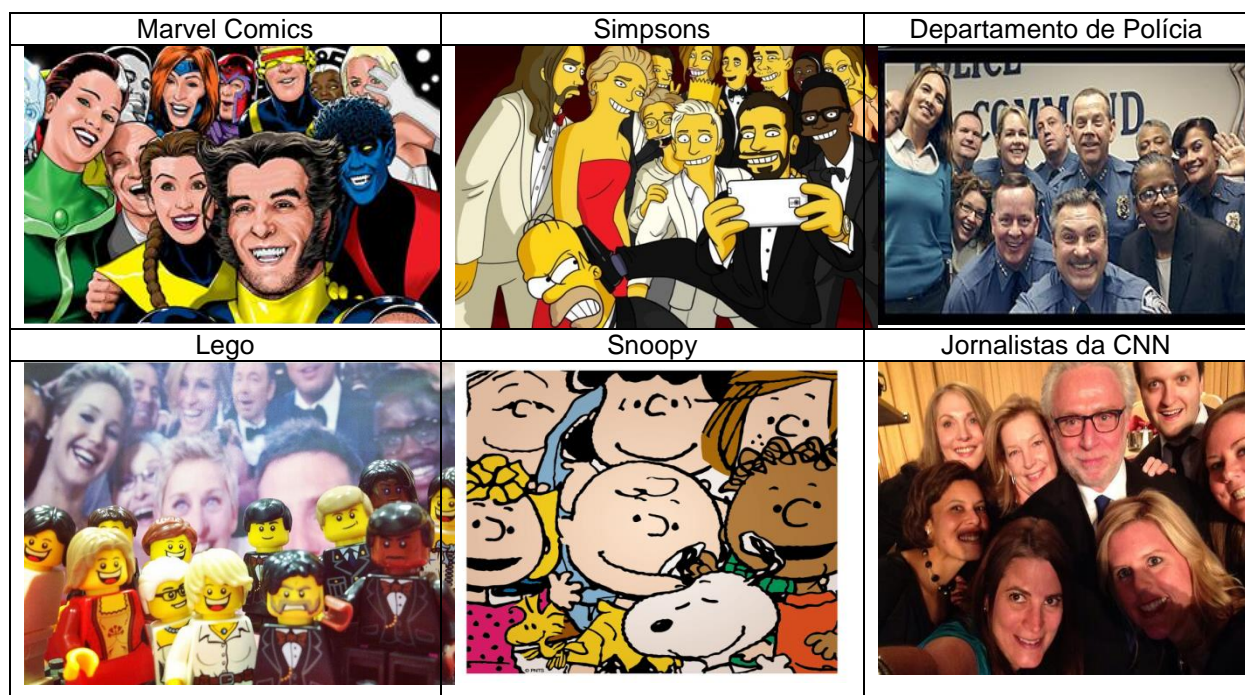
A partir da foto original, outras mídias espontâneas foram criadas como réplica da imagem, como os exemplos dos personagens dos Simpsons, do Snoopy, da Marvel, além dos jornalistas da CNN, policiais, entre tantas outras apropriações (quadro 42). Toda a construção da fotografia e postagem foi realizada ao vivo, incluindo a menção da apresentadora que a foto já estaria disponível para consulta no Twitter.

A estratégia utilizada pela marca apropriou-se da ideia do imediatismo da informação e do uso simultâneo dos meios de comunicação, considerando que as postagens via Twitter iniciaram a partir do movimento estimulado pela transmissão televisiva, o que endossa a construção da audiência colaborativa entre os meios de comunicação. A dinâmica comunicacional construída estimulou pessoas que

²⁰⁷Disponível em:< www.iamfar.com/oscar-selfie-samsung-should-pay-for-this/>. Acesso em: 20 ago. 2014.

eventualmente não estavam acompanhando a transmissão televisiva do Oscar, mas que motivadas pelas postagens via *sites* de redes sociais, acompanharam o conteúdo da premiação de forma diferenciada da proposta originalmente disponibilizada pela televisão, recriando seus próprios quadros.

QUADRO 42 - APROPRIAÇÕES DO OSCAR SELFIE

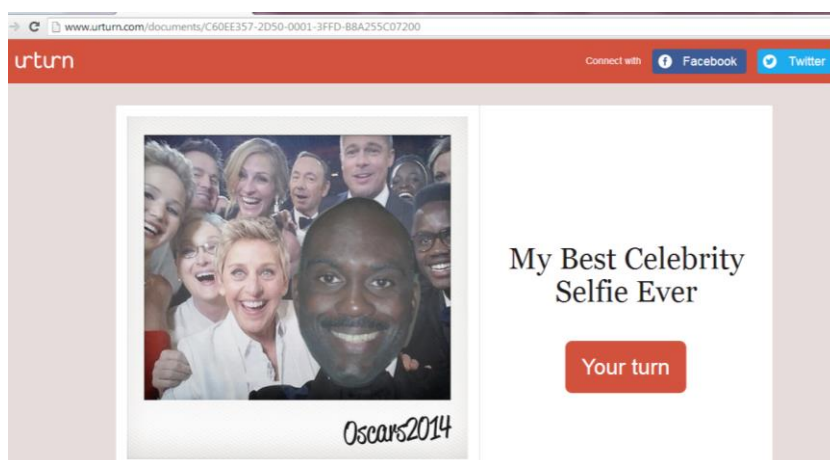


Fonte: *The Wire*²⁰⁸.

Poucos dias após o episódio, o *site* da revista brasileira “Caras” divulgou a existência do aplicativo Urtun (figura 30) que permitia a montagem de fotos similares ao “Oscar Selfie” com a inclusão da imagem dos consumidores, disponibilizando um *link* de compartilhamento via *sites* de redes sociais. Durante a realização desta pesquisa foram encontradas imagens de pessoas das mais diversas encenando o *selfie* do Oscar, além de comunidades fechadas no Facebook e eventos criados especificamente sobre o tema.

²⁰⁸ Disponível em: <www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/>. Acesso em: 20 out. 2014.

FIGURA 30 – URTURN: APLICATIVO MONTE SEU OSCAR SELFIE



Fonte: Urtum²⁰⁹.

Personalidades brasileiras também aproveitaram a oportunidade para gerar mídia espontânea simulando a foto do Oscar. Estas imagens foram compartilhadas nos *sites* de redes sociais com a participação dos humoristas Danilo Gentili e Tatá Werneck (quadro 43) que divulgaram a imagem em seus perfis sociais.

QUADRO 43 - OSCAR SELFIE DE PERSONALIDADES BRASILEIRAS



Fonte: Site da Revista Caras²¹⁰.

A proliferação de mídia gratuita a partir do recompartilhamento da imagem pelo público foi estimulada pela estratégia publicitária realizada pela Samsung, que aproximou os atores e apresentadores presentes no Oscar com os espectadores de

²⁰⁹ Disponível em: <www.urn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200>. Acesso em: 02 nov. 2014.

²¹⁰ Disponível em: <www.caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng>. Acesso em: 25 nov. 2014.

vários países, propiciando a apropriação da mídia social produzida por eles. O fenômeno foi originado pelos consumidores e por outras marcas que aproveitaram o tema para desenvolver suas próprias ações de *selfie*, como o caso já citado no desenho dos Simpsons.

Outro item relevante emergente da análise é de que o celular foi o agente mediador entre os personagens atuantes na publicidade, permitindo o registro do cotidiano por meio dos *selfies*. Tal estratégia mostra-se inovadora ao considerar a abordagem realizada pelo discurso publicitário, pelo fato de que não coloca o aparelho em primeiro plano na ação, mas como um suporte indispensável para sua concretização. A campanha em questão reforça a ideia de que a intensificação da visibilidade do “*self*”, estimulada pela prática de *selfie*, potencializa sua propagação nas mídias.

Os recortes metodológicos e as divisões das etapas de pesquisa “efeitos interacionais da publicidade”, “propagação e propagabilidade midiática” e “estratégias de coparticipação enunciativa” foram importantes para o estudo por possibilitarem o recorte de categorias e campanhas do Festival Cannes Lions até se chegar ao número de seis campanhas para a análise final. Outro ponto a ser considerado como favorável ao recorte possibilitado pelas etapas de pesquisa é a quantidade de variáveis envolvidas para a análise do objeto, cuja metodologia adotada auxiliou na escolha adequada das campanhas de acordo com os objetivos traçados nessa tese, que visam observar a participação do consumidor na construção das campanhas e na propagação espontânea das mídias publicitárias.

A apresentação dos dados quantitativos e qualitativos trabalhados durante o capítulo viabilizou a escolha das campanhas por aproximação ao tema proposto, com base na análise parcial das etapas na medida em que eram apresentadas. A metodologia utilizada possibilitou o agrupamento de elementos que caracterizaram a publicidade participativa atual e que serão observados detalhadamente no próximo capítulo, que visa apresentar aspectos conclusivos da pesquisa empírica, fundados a partir de sua relação com a discussão teórica apresentada na primeira parte dessa tese. A base da análise será realizada por meio da comparação dos elementos finais encontrados nessa etapa, de modo a observar a presença de traços publicitários colaborativos e suas manifestações no contexto comunicacional.

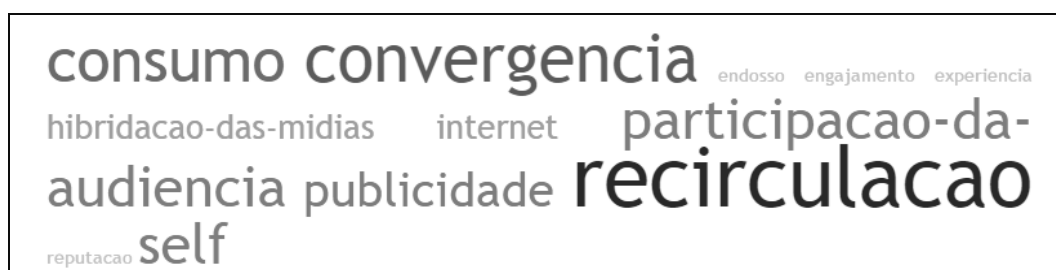
6 ASPECTOS CONCLUSIVOS SOBRE A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DAS CAMPANHAS ANALISADAS: PROPÓSITOS E EXPERIÊNCIAS

Este capítulo será desenvolvido a partir dos principais conceitos que apoiaram os “efeitos interacionais da publicidade”, a “propagação e propagabilidade midiática” e as “estratégias de coparticipação enunciativa”, instigados pelo movimento da convergência, a fim de identificar os fatores que caracterizam e integram as seis campanhas selecionadas com base no recorte do Festival Cannes Lions e que se revelaram como indícios de inovação publicitária entre os participantes do evento.

A observação estratégica das campanhas foi desenvolvida a partir da construção teórica da pesquisa, que trouxe elementos conceituais relacionais de análise, gerando categorias de interesse. Por sua vez, tais categorias estruturaram o instrumento de coleta de dados, que teve como premissa a investigação da composição dos conteúdos publicitários relacionando-os com o uso da mídia e a participação do consumidor.

A partir dos temas trabalhados, levantaram-se os principais conceitos presentes durante o desenvolvimento da pesquisa empírica, que serviram como chaves de leitura para a análise das inovações publicitárias a partir da construção das categorias utilizadas na constatação de tendências estratégicas, trabalhadas no capítulo anterior, cujas definições foram resgatadas e demonstradas no esquema a seguir:

FIGURA 31 – CONCEITOS DE ANÁLISE ESTRATÉGICA PUBLICITÁRIA



Fonte: Elaborado pela autora, 2015²¹¹.

²¹¹ Nuvem de palavras elaborada no site tagcloud.com. O site não permite acentuação nas palavras.

A base teórica apoiou-se na ideia de retrocirculação midiática, proveniente dos processos da convergência cultural, mediada pelas práticas realizadas por meio dos suportes tecnológicos. Por esse motivo, os estudos do consumo contribuíram para o entendimento da dinâmica do processo de escolha do público a partir da incorporação da internet nas práticas cotidianas, impactando na hibridização das mídias. O fenômeno do consumo e uso digital ocasionaram outras dinâmicas como o engajamento, o endosso, a participação, o trabalho de reputação e consequências na constituição e exposição do “*self*”.

Com a intenção de observar a presença dos aspectos teóricos discutidos anteriormente articulando-os à análise empírica de forma a construir um balanço conclusivo para as reflexões propostas, os mesmos foram resgatados e organizados (quadro 44) a fim de que pudessem ser verificados a partir de apropriações no campo da publicidade. Nessa etapa, selecionaram-se elementos estratégicos que englobassem a ideia central das campanhas, meios e formatos. Para isso, categorizaram-se nove variáveis de interesse a partir da construção dos “conceitos de análise estratégica publicitária” (figura 31), que constituíram a elaboração da estrutura de análise conclusiva, conforme a seguir:

QUADRO 44 – ARTICULAÇÃO DOS ASPECTOS CONCLUSIVOS DA ANÁLISE

N.	Categorias	Objetivos
1	Tipo de uso do “ <i>self</i> ”	Verificar de que forma a campanha se apropria do uso da visibilidade do <i>self</i> para a propagação de suas mensagens.
2	Ideologia da publicidade (Floch)	Observar os efeitos de sentido utilizados (tipo de publicidade) e o contexto narrativo que apresenta informações e apelos em relação aos bens propostos.
3	Mídias e canais utilizados	Levantar as mídias utilizadas para que se possa compreender a relação dos meios de comunicação no processo de propagação do <i>self</i> e da cocriação publicitária.
4	Proposta da campanha	Identificar seu propósito central.
5	Ideia criativa/ regimes de sentido	Compreender a proposta da agência em cumprir o objetivo estabelecido pelo anunciante e a predominância de “fazer” argumentativo.
6	Tempo	Verificar o tempo destinado aos comerciais publicitários e se permanecem com os usos tradicionais de 30 segundos e variações.
7	<i>Storytelling</i>	Detectar a presença do uso da técnica de <i>storytelling</i> nas narrativas publicitárias e qual o estilo utilizado.
8	Cocriação	Observar o uso da publicidade colaborativa/ participativa nas campanhas e as variáveis encontradas neste item.
9	Resultados	Verificar os dados apresentados pelas campanhas em seus <i>videocases</i> a fim de compreender de que forma a estratégia adotada e a mídia espontânea contribuíram para a publicidade das marcas.

Considerando as possibilidades interpretativas na observação do “*self*” dentro do contexto publicitário, em decorrência da valorização da exposição do indivíduo mediada por suas imagens publicadas nas redes digitais, surge o interesse em averiguar a incidência de comportamentos de autopromoção proveniente dos consumidores, e quais as formas adotadas pela publicidade para favorecer o fenômeno, focadas na exposição, circulação e espalhabilidade nas mídias. Por este motivo, a partir das discussões teóricas abordadas no tópico sobre a “visibilidade do ‘eu’ na publicidade”, criou-se uma lista de possibilidades manifestadas nas campanhas (quadro 45), cujos elementos serão observados na análise dos aspectos conclusivos.

QUADRO 45 – CARACTERÍSTICAS DO USO DO “*SELF*” NA PUBLICIDADE

Tipo de Presença do <i>Self</i>	Abordagem investigativa
Pessoas contando histórias	Observa-se o <i>self</i> como projeção em outro indivíduo, por identificação com a história e imersão no conteúdo proposto. (Construção do <i>self pelo</i> social – fazer ser)
Disponibilidade de mídias para cocriação da campanha	Utilização do <i>self</i> como integrante social, colaborativo e ativo às propostas interacionais. Produz conteúdos por motivações particulares do eu. (Construção do <i>self para o</i> social – fazer fazer)
Laboratório de pessoas	Recorre à técnica da projeção em outro indivíduo, mas neste caso com abordagem similar aos <i>reality shows</i> . (Construção do <i>self pelo</i> social – fazer parecer)
Pessoas compartilhando experiências com a marca	Experiências favoráveis com a marca, como a valorização do eu, dinamizam a propagação de mídia por compartilhamento destas experiências. (Construção do <i>self para o</i> social – fazer fazer)
<i>Selfie</i> de personalidades ou com personalidades	Aproxima as personalidades do cotidiano social incitando o <i>self</i> a participar com exposições imagéticas de sua própria figura. (Construção do <i>self pelo</i> social – fazer parecer e fazer fazer)

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

As diferentes manifestações do “*self*” possibilitam observar em quais situações haveria predominância de traços de sua valorização no contexto publicitário, para que posteriormente tais achados sejam checados e eventualmente enriquecidos nas campanhas participantes do Festival Cannes Lions. Dentre os itens verificados no estudo empírico destacam-se a participação do “*self*” nas narrativas de transmídia e *storytelling*, o enaltecimento do consumidor por meio de uma

cocriação publicitária e a participação direta dos consumidores expondo ou simulando situações cotidianas, similar a abordagem narrativa de *reality shows*.

Após a apresentação dos aspectos conclusivos da análise (quadro 44), demonstração da composição da variável “*self*” no contexto dessa análise (quadro 45), definição dos objetivos de estudo e compreensão das dinâmicas nas campanhas, iniciou-se o processo de mapeamento dos itens com a elaboração do quadro de análise de conteúdos (quadro 46), que apresentará o resumo da investigação realizada para efeito comparativo dos itens selecionados. Na sequência será apresentado um parecer conclusivo dos itens acompanhado de discussões e apontamentos, fundado a partir das principais características que se moldaram no percurso da pesquisa.

O método utilizado consistiu em observar nos materiais audiovisuais os critérios estabelecidos no instrumento de avaliação (quadro 44), detectando a incidência de elementos que contribuíram para a proliferação publicitária das campanhas, seja pela presença de fatores comuns ou por traços não convencionais em suas estratégias. O quadro de análise de conteúdos será apresentado de forma comparativa entre as campanhas, a fim de facilitar a análise dos dados. Na sequência será elaborada uma reflexão pontual das variáveis encontradas, com as devidas justificativas teóricas, visando observar individualmente os elementos e seus desempenhos no desenho das campanhas. Os resultados foram retirados dos *videocases*²¹² apresentados como pré-requisito participativo e por meio da coleta dos dados disponíveis nas redes digitais oficiais das marcas envolvidas.

²¹² O *site* desenvolvido para essa pesquisa disponibiliza todos os materiais pertencentes ao *corpus*.

QUADRO 46 - TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Campanha	Tipo de uso do self	Ideologias da Publicidade	Mídias e canais utilizados	Proposta da campanha	Ideia criativa/ regimes de sentido	Tempo	Storytelling	Cocriação	Resultados
<i>The beauty inside</i>	Pessoas que contavam histórias	Publicidade Mítica. O produto aparece como coadjuvante na campanha	Transmídia: Internet, jornal, mídias sociais e hotsite da campanha	Qualquer um poderia desempenhar o papel principal no filme	Storytelling participativo. Fazer imaginativo.	2'	Novela	Pessoas gravam cenas para a web série	Mais de 100 mil visitantes únicos no Facebook, 60 milhões de visualizações dos episódios, 97% de aprovação da audiência nos vídeos publicados no Youtube.
<i>Dumb ways to die</i>	Disponibilidade de mídias para cocriação da campanha	Publicidade Obliqua. Utiliza de fator interpretativo. O serviço aparece de forma tímida.	Cross mídia: Televisão, rádio, Internet, revista, mídia exterior, livro, karaokê, Mobile, games, hotsite e mídias sociais	Disponibilizar maior número de suportes midiáticos aos consumidores	Entrega de um videoclipe com jingle, animação e criação de personagens da marca. Fazer pensar.	3'	Videoclipe	Pessoas criam videoclipes da campanha de forma espontânea	Redução de 21% dos acidentes de metro, terceiro viral mais visto do mundo, alcance em 28 países, 60 milhões em mídia espontânea.
<i>Real beauty sketches</i>	Laboratório de pessoas	Publicidade Obliqua. Utiliza de fator interpretativo. Coloca desejos subjetivos no processo interpretativo	Cross mídia: Internet, televisão, cinema, mídia exterior e mídias sociais	Sensibilizar por identificação das pessoas em relação a sua real beleza	Storytelling e laboratório de experiências. Fazer ser.	6'35"	Documentário	Circulação de mídia/ buzz	4 meses consecutivos como a mídia mais compartilhada no youtube com mais de 73 milhões de visualizações e 3,8 milhões de impressões nas mídias sociais.
<i>Kombi Last Wishes</i>	Pessoas compartilhando experiências com a marca	Publicidade Mítica. O produto aparece como coadjuvante na campanha.	Transmídia: Televisão, Jornal, mídia direta, internet, hotsite e mídias sociais	Relacionamento com os clientes da marca utilizando experiências	Storytelling participativo. Fazer parecer.	4'18"	Filme / história	Pessoas postavam histórias com a kombi no hotsite da campanha	Mídia espontânea da marca.
<i>24 Hours of Happy</i>	Estímulo para a cocriação da campanha	Publicidade Mítica. O produto aparece como coadjuvante na campanha.	Transmídia: Internet, cinema, televisão, hotsite e mídias sociais	Engajar os consumidores e propiciar participação na campanha	Cocriação de experiências. Fazer fazer.	4'	Videoclipe	Pessoas postavam vídeo-clipes da música Happy, pois o hotsite da campanha solicitava tal atividade	Mídia espontânea da marca, compra da música online, mais de 1500 vídeos produzidos pelos internautas em 130 países diferentes, criação de uma fundação para arrecadação de donativos que façam as pessoas mais felizes, além de ser instituído a data de 20 de março como o dia mundial da alegria.
<i>Oscar Selfie</i>	Selfie de/ com personalidades	Publicidade Mítica. O produto aparece como coadjuvante na campanha.	Cross mídia: Personalidades, mobile, televisão, internet e mídias sociais	Aproximar as personalidades do Oscar, gerando engajamento e a dependência do uso do mobile para o registro de momentos	Aproximação social. Fazer parecer para fazer fazer.	1'55"	Programa televisivo	Pessoas imitaram o selfie do Oscar postando suas fotos nas redes sociais online	219 mil pessoas retuitaram no primeiro minuto da postagem do selfie, queda do twitter pelo número de acessos, mídia espontânea, 88 milhões de impressões 69 mil menções da marca, 3,3 milhões de retweets da postagem da apresentadora Ellen DeGeneres.

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Esta etapa da pesquisa revelou a existência de uma relação entre elementos de composição das mensagens, tipo de mídia, tempo de duração e seus respectivos formatos. A catalogação apresentada no quadro demonstrou que todas as campanhas analisadas incluíram o uso do “self” em seus contextos, seja com a

participação de qualquer pessoa nos comerciais contando suas histórias ou com a interação na composição das mídias auxiliando a propagação das mensagens.

A utilização da abordagem do “*self*” é ainda mais evidente ao se explorar a presença de informação dos produtos no conteúdo das campanhas. Das seis publicidades utilizadas no *corpus*, apenas a metade delas mencionou diretamente o produto, o serviço ou a marca nos comerciais. As demais campanhas apresentaram situações do cotidiano como elemento principal deixando os bens de consumo como coadjuvantes publicitários. Este dado se torna ainda mais evidente ao analisar que três das campanhas só apresentam a marca nos últimos segundos dos comerciais, sem aparição de produtos no decorrer da narrativa, e que nas demais, o produto participa do enredo como plano de fundo, quase passando despercebido no contexto geral do conteúdo ofertado. Para ilustrar a constatação da tipologia do formato de entrega das marcas, construiu-se a seguinte tabela referencial:

QUADRO 47 – TEMPO DE EXIBIÇÃO DA MARCA OU PRODUTO

Campanha	Tempo total	Tempo de menção da marca	Total de menções da marca	Exposição da marca/ contexto da narrativa
<i>The beauty inside</i>	2'	7"	5	Suporte para o personagem
<i>Dumb ways to die</i>	3'	4"	2	<i>Take</i> final – assinatura
<i>Real beauty sketches</i>	6'35"	6"	1	<i>Take</i> final – assinatura
<i>Kombi last wishes</i>	4'18"	4'18"	No contexto	Marca narra o vídeo
<i>24 Hours of happy</i>	4'	4'	No contexto	Música narra o vídeo
<i>Oscar selfie</i>	1'55"	1'55"	No contexto	Coadjuvante do vídeo

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Observa-se que as marcas e produtos desempenham papéis específicos na narrativa ao se manifestarem como elementos coadjuvantes se caracterizando pela seguinte relação: quanto maior a presença das marcas e/ou produtos durante o comercial, menor a ênfase de importância do bem de consumo do anunciante. As três primeiras campanhas apresentadas (quadro 47), coincidentemente representantes de 2013, se caracterizaram por utilizarem produtos e marcas durante as narrativas, mas com poucos segundos de aparição, geralmente se inserem na abertura e no encerramento dos materiais. Para as campanhas que utilizam marcas e produtos no contexto, suas performances se sustentam como elementos participantes da história, sem explicitação publicitária direta. As três campanhas do

ano de 2014, se caracterizaram pela entrega de produtos e marcas ao longo da narrativa, no entanto, apresentaram tais elementos de forma a serem incorporados na *storytelling*, introduzidos como personagens, criando cumplicidade entre a publicidade e a linguagem do entretenimento, característica indispensável para que a história se apresente aos consumidores.

Essa inversão de papéis, que enaltece as pessoas no lugar dos produtos comercializados, demonstra uma ruptura processual ocasionada por uma possível tendência comportamental intensificada pela convergência cultural, por se manifestar ativa nos mais diversos setores sociais. Como consequência, constatou-se que campanhas que visaram à integração dos consumidores em seus conteúdos obtiveram resultados mais expressivos na propagação midiática²¹³.

Os discursos contidos nos conteúdos dos comerciais se apoiam na estratégia manipulativa indireta por apresentarem elementos persuasivos que constroem ideias a partir de pressupostos comunicacionais. Por este motivo, ao se analisar o tipo de ideologia publicitária proposta por Floch (1993) inserida nas campanhas, ocorreu a incidência em duas instâncias: “oblíqua” e a “mítica”.

A tipologia “oblíqua” se mostrou presente em duas delas, por apresentarem uma manipulação acertada, pelo “fazer cognitivo”, “saber pensar” e pela valorização do utópico. A do tipo “mítica” em quatro campanhas, pela valorização lúdica impulsionadora dos discursos dos sonhos, pelo “fazer imaginativo” e pelo “fazer construir” no sentido de participar. Essa constatação mostra que os valores implicados nas novas publicidades mantêm a estrutura tradicional estratégica processual, embora apresentem variações fenomenológicas a partir de alterações socioculturais.

As estratégias apresentadas nas campanhas do *corpus* mostram que as técnicas publicitárias iniciaram um processo diferenciado em suas abordagens, por se preocuparem, com maior intensidade, em propiciar experiências e propagabilidade midiática. Em nenhuma das publicidades analisadas se encontrou o tipo “referencial”, que visa à valorização prática dos produtos no sentido de

²¹³ Com base nos dados apresentados pelo Festival Cannes Lions, por meio dos *videocases*.

informações sobre eles, ou a “substancial”, que visa à entrega do produto ou do serviço pela sua tradição e por valores conquistados ao longo dos anos. A publicidade atual não se mostra preocupada com a abordagem direta dos produtos, serviços ou marcas, mas busca sua referencialização comunicacional como potencialidade competitiva, a fim de chamar a atenção da audiência. Utiliza elementos possíveis de serem incorporados pelo consumidor como relevantes no cenário sociocultural, colocando-os no centro das mensagens. Os produtos deixaram de ocupar o primeiro plano nas publicidades, direcionando a atenção ao público-alvo. Como exemplo cita-se a campanha da Samsung, “*Oscar selfie*”, que utilizou o aparelho *mobile* como coadjuvante da publicidade, explorado como suporte da ação.

Com relação aos formatos de mídia, sabe-se que as normas para a criação de comerciais televisivos respeitam as especificidades técnicas deste canal, sendo necessário o cumprimento dos tempos estipulados para sua exibição, que geralmente são de 15”, 30” e 1’. Todos os seis comerciais audiovisuais apresentados nesta etapa contemplam formatos mais longos, impossibilitando a veiculação em televisão, o que reforça a ideia de sua concepção para consumo e distribuição realizados via internet.

Ainda em relação aos formatos, é possível afirmar que a participação dos consumidores nos comerciais e a mudança do foco no produto foram estimuladas pela expansão do tempo disponível para as publicidades, já que o aumento no espaço temporal permite a ampliação dos conteúdos veiculados, possibilitando a exploração de técnicas de *storytelling*, *cross* mídia e *transmídia*. A maleabilidade temporal dos formatos comerciais foi encorajada pela competitividade dos valores comerciais publicitários praticados na internet, uma vez que oferecem preços mais acessíveis se comparados aos outros meios de comunicação, além da própria possibilidade de veiculação gratuita por meio dos *sítes* de redes sociais.

Considerando as mídias utilizadas, detecta-se a presença de múltiplos meios dando ênfase ao *cross* mídia, suportado pela inclusão das mídias tradicionais, o que endossa a oferta do conteúdo nas múltiplas telas para um consumo diferenciado e simultâneo de meios. Também há incidência do uso de *transmídia* nas campanhas, valorizando as narrativas em conjunto, como pôde ser percebida na campanha “24

Hours of Happy”, cuja proposta central prezou pela participação das pessoas na construção experiencial do videoclipe da música.

Nota-se a apropriação de diferentes meios para comunicar as campanhas. As estratégias partiram das mídias tradicionais como prioritárias na divulgação das mensagens, para aquelas consideradas como diferenciadas, que, de forma inusitada, contribuíram para o esforço comunicacional utilizando-se de outros suportes midiáticos, ao exemplo do karaokê, dos *games* e dos painéis fotográficos da campanha “*Dumb ways to die*”. A pulverização dos pontos de contatos contribuiu para a ampliação das experiências junto aos consumidores. São estes os elementos responsáveis pela oportunização das técnicas de transmídia pela potencialidade da entrega e possibilidades de circulação existentes a partir desta prática.

A ideia criativa das campanhas analisadas se mostrou centro do processo publicitário por tornar a entrega das campanhas inusitadas e próximas ao consumidor. Observou-se o uso da técnica de *storytelling* como uma tendência, estendendo a publicidade além do objetivo comercial, mas como parte de uma programação de entretenimento. Ressalta-se aqui a importância de tais histórias serem verídicas, pois o trabalho da construção da reputação positiva das marcas relaciona-se diretamente a esse fator. Pessoas contam história de pessoas para outras pessoas e por meio de acontecimentos narram-se fatos da vida, fenômeno constatado durante a pesquisa. Histórias interessantes envolvem a marca criando um universo imaginativo a partir dela, mediado por indivíduos influenciadores e propagadores informacionais.

Dentre os tipos de técnicas e conteúdos de *storytelling* observados nas campanhas, destacaram-se as narrativas similares às realizadas nas “novelas”, com a criação de personagens, clímax e pontos de virada, propiciando começo, meio e fim; de “videoclipes”, com canção elaborada em formato de *jingle*, mas que apresentavam composição complementar como o karaokê; em estilo “documentário”, simulando possibilidades reais de experiências com consumidores; de “filme” ou curta metragem, retratando histórias criadas, relatadas e representadas; e em formato de narrativa em “programa televisivo”, cujo roteiro publicitário prezou pela participação de personagens reais, encenando e registrando momentos cotidianos.

A partir dos elementos constitutivos dos conteúdos narrativos investigaram-se as relações com os regimes de sentido (LANDOWSKI, 2009). Os “fazeres” foram estimulados pelo discurso argumentativo imaginativo, pelo encorajamento ao fazer pensar, fazer ser, fazer parecer e fazer fazer, na tentativa de alavancar a manifestação do consumidor em relação às mensagens publicitárias. Em algumas das campanhas observadas, constatou-se a integração do público com a mensagem, mas em outras, a participação se manifesta como provedora de experiências mediadoras do processo de pertencimento social; fator que ultrapassa o alcance puramente publicitário pelo vínculo estabelecido na constituição do indivíduo social.

A participação na cocriação das campanhas mostrou-se relevante no sentido de fornecer ferramentas midiáticas aos consumidores que contribuíram para a propagação e amplitude das mídias, principalmente nas geradas espontaneamente, o que atribui a possibilidade de visibilidade de seus perfis pessoais nos *sites* de redes sociais. As publicidades foram entregues como produtos auxiliares de exposição social, pois o tipo de consumo realizado também é responsável por moldar o indivíduo (BAUDRILLARD, 2008) no sentido de compor a imagem de seu “*self*” (TURKLE, 2012) projetado pela plataforma digital.

Propiciar ações comunicacionais com proposta cocriativa tem como variáveis o tipo de conteúdo entregue, seguido da pulverização deste nas múltiplas telas, acesso ao consumo, interesse na promessa oferecida e no entendimento de vantagens atribuídas a participação. Em suma, a cocriação é vulnerável a escolha do consumidor, cuja preferência se dará pelas variáveis consideradas por ele como relevantes e agregadoras.

Nas seis campanhas selecionadas foi possível encontrar fatores como os citados acima, que convidaram o consumidor a participar. A concretização participativa nas campanhas observadas foi mediada via internet, com a criação de algum material audiovisual que pudesse ser enviado para as plataformas de suporte das campanhas e que também fosse propagado e compartilhado nos *sites* de redes sociais. Atribui-se aqui a dependência do processo cocriativo à possibilidade de torná-lo público, endossando o envolvimento do público e seu pertencimento na publicidade.

Os itens observados nessa análise demonstraram que, ao se propiciar uma campanha participativa, aumentam as chances de torná-la uma mídia gratuita para as marcas, pela possibilidade de o consumidor divulgar o seu ato diante da sociedade a qual pertence. A colaboração na construção da mídia publicitária revelou-se como um movimento em cadeia, no qual a audiência agrega forças à publicidade na medida em que a concepção das mensagens é pensada para os consumidores, dividindo benefícios e esforços comunicacionais.

Os resultados apresentados em relação às seis campanhas analisadas são promissores, no sentido de somar mídia espontânea à paga. Ao concentrar esforços em um único sentido, englobando ações da comunicação integrada, as marcas atingirão patamares distintos em relação à concorrência, pois o ambiente em que se inserem é competitivo por natureza. A busca ampliada da atenção do público, sobretudo em sua participação nas campanhas, foi o ponto central encontrado nessa pesquisa, inclusive os novos formatos comerciais de mídia fundam-se nessa estratégia dupla, como o exemplo dos *links* patrocinados e *fanpages*.

A mídia digital, por ofertar maior número de recursos participativos aos consumidores, também foi vista como um canal de interesse para a publicidade. As plataformas disponíveis na *web* alavancam as campanhas e angariam novos “advogados das marcas” (JENKINS, 2008), que abraçam e endossam as causas pelo fato de acreditarem nelas. A publicidade passa de apresentadora de produtos e serviços ou estimuladora de consumo à provedora de propósitos instigadores de ações, baseados em opiniões e interesses, cuja manifestação é retratada e aceita pela sociedade na qual o indivíduo se insere.

Manifestações de propósito publicitário foram encontradas nas seis campanhas selecionadas, cuja evidência foi endossada por meio de seus *slogans*. Algumas publicidades tradicionais também apresentavam propósitos associados à comercialização dos produtos, mas não se percebia o foco ativista no sentido de se apropriar de uma ideia a ponto de propagá-la socialmente. O propósito aqui é delineado por uma promessa ao consumidor, identificado nas mensagens de forma a dar corpo à narrativa. É o fio condutor da ideia central do comercial, capaz de transformar o anúncio publicitário em uma causa cotidiana, como utilizado pelas seguintes marcas: Intel Toshiba, propondo a valorização da “beleza interior”; Dove,

retratando a necessidade de se valorizar a “real beleza”; *Metro Australia*, visando à segurança com enfoque na “prevenção de acidentes”, Kombi, corporificando o veículo com o lema os “últimos desejos”; Universal, propondo a experiência de estar “24 horas feliz” e o “*Oscar Selfie*”, sugerindo o “retrato do cotidiano”, aproximando celebridades de pessoas anônimas incitando a prática da midiatização do indivíduo na *web*.

Esse tópico explorou os aspectos conclusivos das categorias trabalhadas no estudo empírico, por meio de avaliação comparativa dos conceitos teóricos de interesse ao contexto publicitário, visando observar pontos convergentes ou elementos que se destacam durante a investigação. Para tal, apoiou-se nas discussões conceituais levantadas na primeira parte da tese, para que fosse possível traçar um percurso reflexivo em relação aos itens encontrados. O próximo item, denominado como “A Publicidade dos Propósitos” apresentará os principais itens que se mostraram como caracterizadores de uma nova etapa processual para a criação de estratégias publicitárias mais integrativas, a fim de que seja possível pontuar elementos que em conjunto compõem os “efeitos interacionais da publicidade”, a “propagabilidade e a propagação midiática”, e as “estratégias de coparticipação enunciativa”, categorias centrais desta pesquisa.

6.1 A PUBLICIDADE DOS PROPÓSITOS

Este tópico apresentará uma reflexão sobre as etapas trabalhadas durante a investigação, a fim de cruzar os elementos encontrados na análise empírica com argumentos teóricos e apontar traços incidentes de fenômenos comuns no processo publicitário das campanhas estudadas. Prezam-se aqui observar os indícios apresentados na publicidade atual com o objetivo de delinear novos caminhos aos processos estratégicos de criação de campanhas publicitárias. O fenômeno sofreu mudanças estruturais consideráveis devido ao aumento de informações produzidas nessa década, impactando os consumidores de forma a gerar transformações culturais e sociais aceleradas pelo uso da internet como meio de comunicação.

O objetivo desta etapa é sistematizar os caminhos que foram utilizados na construção de campanhas publicitárias mais integrativas, no sentido de incluir o

consumidor em seu contexto, elevando a publicidade à posição de “relevância contextual” por ações oriundas de um processo participativo comunicacional. Foram consideradas ações de relevância as que ofereciam entretenimento e possibilidades de atuação dos consumidores nos contextos publicitários. A seleção dos temas centrais de arquitetura de conteúdos foi elaborada a partir de quatro grandes grupos conceituais, que incorporaram os demais temas trabalhados durante a tese, conforme apresentado no quadro 48.

QUADRO 48 - ARQUITETAÇÃO DE CONTEÚDOS



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Dentre os principais temas abordados nesta pesquisa, percebeu-se a incidência de elementos que perpassam os capítulos e que se mostraram como indispensáveis para o estudo da publicidade, considerados como de maior relevância conceitual, separados em quatro grandes grupos: convergência, consumo, participação e visibilidade.

O elemento desencadeador da necessidade de mudanças na concepção dos processos publicitários foi proveniente do fato de as tecnologias da informação terem sido incorporadas socialmente. Diferentes dispositivos de comunicação pessoal foram desenvolvidos e a individualidade de posse destes aparelhos

desencadeou o surgimento de novos formatos de consumo de mídia ao longo dos anos. Embora essas afirmações não sejam novidades, ainda não se tem desenvolvida uma lógica estrutural de como se trabalhar com as técnicas publicitárias dentro desse novo contexto tecnológico informacional.

A convergência mostrou-se como ponto de partida para as transformações publicitárias por atuar diretamente na estruturação dos processos participativos. Foi a partir das consequências culturais estimuladas pela convergência que os consumidores adotaram dinâmicas mais atuantes com relação à emissão de opinião sobre produtos, serviços e marcas, registrando suas impressões na *web*. Essas novas práticas sociais proliferaram conteúdos produzidos pelos consumidores tornando-os peças centrais na propagação e propagabilidade midiática por adquirirem a função de agentes circuladores de informação.

As modificações culturais propiciadas pelo fenômeno da convergência impactaram diretamente nas técnicas da publicidade e da propaganda, desencadeando um processo híbrido nos processos de venda de produtos e posicionamento de ideias, descaracterizando a separação dos termos, justificando o uso conceitual de “publicidade” para descrever a técnica de se trabalhar a comunicação comercial. Reforça-se ainda que a convergência, ao se apoiar na tecnologia da informação, desenvolve uma estrutura social integrada, no que se refere às práticas realizadas *online* e *offline*, por não fazer sentido separar as atividades por tipo de conexão, pois acontecem de forma natural decorrente de uma necessidade existente.

A tecnologia informacional e a convergência, por sua vez, remodelaram significativamente os hábitos de consumo por instigarem a criação de um número ampliado de ofertas, incluindo diferentes formas de aquisição de produtos e serviços, que, mediados pela internet, desenvolveram processos comerciais híbridos entre o ambiente físico e o virtual. Não se trata apenas da disponibilidade de bens de consumo, mas de sua concepção, no sentido de usufruir de um bem. Músicas e livros são alguns dos exemplos de produtos que podem ser consumidos via arquivos digitais. O segmento de negócios também sofreu o impacto desse movimento pela proximidade informacional globalizada, viabilizando transações comerciais entre os

mais diversos países, como é o caso dos *sites* chineses de *e-commerce* que se consolidaram no mercado brasileiro.

A própria visibilidade de marcas, produtos e serviços propiciada pela internet é responsável pela metamorfose comportamental nos processos de consumo. São disponibilizados no mercado da publicidade digital dispositivos de *retarget* e *remarketing*, que registram os hábitos de compra dos indivíduos na internet mostrando-os aos demais consumidores ligados a ele, possibilitando o processo de endosso ao consumo da rede conectada: “fulano curtiu”, “beltrano comprou”, “participe você também”. Tal prática estimula o pertencimento ao grupo social no qual o consumidor está inserido.

Por esse motivo o endosso é associado ao fator de relevância, cuja dinâmica tem por premissa despertar o interesse individual em conteúdos específicos. Parte-se do pressuposto de que a comunicação massiva pode ser adaptada e entregue de forma segmentada, o que aumenta as chances de conquistar relevância aos mais diversos públicos. Disponibilizaram-se diferentes ferramentas de criação de conteúdos digitais para que os consumidores pudessem se integrar na dinâmica participativa, desencadeando um processo de mudança nos costumes sociais, no que se refere à possibilidade e ao interesse em opinar sobre conteúdos disponibilizados na rede ou, ainda, em construí-los e propagá-los voluntariamente.

Decorrente disso constata-se a construção de mídia por parte do público, no sentido de produção de conteúdos, pulverizada e democratizada devido ao número de possibilidades existentes nessa categoria. Ao se afirmar que a internet interferiu nas formas de comunicação, impactando nas formas de consumo e automaticamente no comportamento do público, conclui-se que os indivíduos foram motivados a mudanças comportamentais para que pudessem se enquadrar na dinâmica social sugerida pelas práticas digitais e vice e versa; um processo dialético que exerce mutações a partir de seus movimentos. Como consequência ao fenômeno, entende-se a necessidade de adaptação do sistema publicitário.

Observou-se durante a pesquisa a valorização da visibilidade social do público como ponto-chave para o estudo. O resgate teórico propôs reflexão da relação do indivíduo com o seu “eu” e com a sociedade e da consequência do uso de dispositivos digitais na constituição de sua identidade pessoal e social. Chegou-

se a fatores indicativos de mudança na caracterização do “*self*” contemporâneo, observado a partir da prática do “*self*” social, moldada pelo digital e apoiada na preocupação do indivíduo em criar uma identificação para o outro na busca de visibilidade nas redes.

Os indivíduos sociais contemporâneos se mostram preocupados em migrar do anonimato ao estrelato, como consequência ao pertencimento a grupos de interesse. O desejo de “aparecer” nas “*timelines*”²¹⁴ incita os consumidores à produção de seu próprio “*self*”, que em um primeiro momento é mediado pela construção da imagem pessoal, por meio da divulgação de situações cotidianas, mas que de forma subjetiva adquire características de um processo de visibilidade digital. Nessa condição o novo “*self*” não se intimida em mostrar seu desejo de “querer aparecer”, tornando pública a intenção por meio da postagem dos *selfies*.

A tecnologia informacional oferece recursos para atender aos diversos tipos de consumo. Partiu de estruturas mais fixas e compartilhadas, como os computadores *desktops*, para aparelhos mais portáteis e de consumo individualizado, como os *tablets* e *mobiles*, se mostrando como tendência. A individualização no uso dos aparelhos propicia técnicas de consumo exclusivo, no qual a participação se dá pelas práticas realizadas nos ambientes virtuais, como uma extensão das atividades corriqueiras. A entrega de aparelhos comunicacionais individuais que acompanham os consumidores como um artefato indispensável, permitiu conexão entre pessoas independentemente da localização geográfica. Estar conectado pode ser percebido como “estar presente”, proporcionando concepção diferenciada do termo, que caracteriza a presença pela conexão com o outro.

Nesse contexto, têm-se indivíduos criados a partir de personalidades exteriorizadas, com a possibilidade de um “eu” moldado pelo que se exhibe através das telas. A construção da caracterização do indivíduo nos *sites* de redes sociais é similar a um filme da vida real, no qual se publica apenas a edição com as melhores cenas na tentativa de ocultar o que se acredita não contribuir para o processo de exposição da imagem. O “parecer ser” tem função notória durante essa produção.

²¹⁴ Linha do tempo do *site* de rede social Facebook.

A construção do “*self*” (TURKLE, 2012) por meio dos *selfies* é regida pela primordialidade da visibilidade ocasionada pela competição da atenção do público em uma realidade em que o volume excessivo de informações prevalece. A visibilidade social tornou-se uma imposição à construção do “*self* contemporâneo” que se utiliza de uma infinidade de atrativos para ocupar o espaço digital. É nesse contexto que os regimes de sentidos (FLOCH, 1993) foram inseridos na análise publicitária, pois o “ser”, o “fazer”, o “ter” e o “crer” fazem parte dessa construção social mediada por um processo de visibilidade aparente.

Com base no desejo de alcançar relevância digital, os consumidores criaram hábitos de compartilhamento e de apropriação de conteúdos, não pela necessidade real de suas concepções, mas de forma a utilizá-los como uma maquiagem na entrega do “*self*”, posicionando-os nas redes de maneira a gerar exposição por meio dos conteúdos propagados, atendendo a uma projeção esperada. A dinâmica da vida contemporânea conduz à necessidade de compartilharmos coisas. As redes incitam este movimento social com frequência ao sermos questionados: “no que você está pensando?” ou “o que você está fazendo agora?”²¹⁵ como um movimento contínuo para que todos participem e se exponham, desenhando uma prática. A visibilidade ofertada pelas redes faz o consumidor “parecer ser” em um processo sistematizado por ele.

A construção do “*self*” digital do indivíduo não é o único responsável pela projeção e circulação de sua imagem, dependendo também de práticas agregadoras de espalhamento de textos, imagens e vídeos como fonte de mídia, tornando o compartilhamento um hábito na propagação comunicacional atual. Muitos *sites* de redes sociais ampliaram seus serviços neste sentido, por perceberem diminuição de usuários pela não oferta de ferramentas mais ativas. Um exemplo que ilustra a preocupação de empresas que trabalham com a comunicação digital em relação à oferta de atrativos participativos, foi o lançamento da ferramenta direcionada à postagem de vídeos compactos, realizada pelo Facebook em 2014, que possibilitou

²¹⁵ Mensagens contidas nas caixas textuais disponibilizadas para as postagens no Facebook e Twitter.

o compartilhamento da campanha do “balde de gelo²¹⁶” como uma diferente forma de expor o “*self*” por meio de um desafio público nos sites de redes sociais.

Ao se considerar que a divulgação do “*self*” é vista com importância pelos públicos, se parte do pressuposto de que a propagação midiática possui papel fundamental para a amarração do processo, uma vez que os fatores se tornam dependentes. O indivíduo propaga e propagabiliza (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) suas mídias espontaneamente movido pelo desejo de estar visível, de pertencer e de construir seu “*self*” social. É um efeito em cadeia, pois, ao se oferecer diferentes ferramentas comunicacionais aos consumidores, são alterados hábitos de consumo, desejos sociais e as formas de relacionamento com as mídias. As mudanças na concepção e no consumo da publicidade são apenas consequências de um processo desencadeado pelo cotidiano.

A incorporação de possibilidades comunicacionais com o uso do “*self*” na publicidade instigou a participação na construção criativa das mensagens gerando consequências positivas para as marcas, pois o desejo incitado aos próprios consumidores de criarem seus conteúdos tornou a publicidade robusta gerando mídia espontânea aos anunciantes, oportunizando novos negócios. Decorrente disso, a publicidade adequa-se ao cenário cotidiano para que não seja descartada das programações midiáticas pela possibilidade de escolha que os diversos canais comunicacionais vêm oferecendo ao público.

Chega-se à conclusão de que os consumidores precisam ser motivados por causas maiores do que a própria necessidade de aquisição de produtos ou serviços e de que a mensagem conquiste um patamar de relevância para ser lembrada. A publicidade apoia-se na estrutura conceitual de campanhas de propaganda, por trabalhar com as ideias como fomentadoras de atitudes de consumo. Por esse motivo, a proposta do enquadramento da publicidade contemporânea baseia-se no processo da criação de “propósitos” que trabalham como fio condutor da ideia central, deixando o produto, serviço ou marca em segundo plano, enaltecendo promessas envolventes geradoras de atitudes.

²¹⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-ja-exibe-mais-videos-que-o-youtube>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

A ideia da formatação do termo “propósito” para definir a linha estratégica publicitária contemporânea, apoiou-se no conceito do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) cujo foco está baseado na necessidade de envolvimento dos “valores” do indivíduo, que caracterizam sua participação no contexto social, presente de forma tímida na publicidade tradicional, mas que se remodelam a partir das estratégias comunicacionais atuais. Nessa mesma linha, apoiam-se outras iniciativas que visam à construção de “um mundo melhor”, com olhares para programas que estimulam a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social. A proposta desta tese não está fundamentada sobre os alicerces das “causas sociais”, que são reconhecidas pela sociedade como necessidade no senso comum, mas volta-se a pequenas intencionalidades específicas que, de uma forma indireta, também funcionam como uma espécie de ambientação para a defesa de uma causa.

Outra variação do termo “propósito”, abordada na administração de marketing, é apoiada na definição das diretrizes organizacionais compostas pela “missão”, “visão” e “valores” da empresa (POLIZEI, 2010). A “missão” de uma empresa é definida pela razão desta existir no contexto social, com um “propósito” de permanência que ultrapassa as necessidades de lucro empresarial, uma vez que propõe a entrega de um produto que alimente ou auxilie o organismo social (KUNSCH, 2003). A definição da “visão” consiste na ideia futura de algo a ser atingido, definido pela empresa como seu ideal e onde deseja chegar com seu trabalho. Os “valores”, por sua vez, são constituídos por “princípios” ou crenças que servem de guia, ou código de conduta para se executar a missão rumo à visão desejada.

Trazendo a analogia entre as diretrizes organizacionais e as campanhas publicitárias, tem-se a comunicação apoiada em uma missão, que é fundamentada a partir do benefício central do produto. É seguida da visão, que remete a necessidade da venda deste produto e por fim, dos valores associados às ideias centrais intrínsecas nas mensagens, apoiados em princípios ou normas moralmente aceitas a fim de conquistar o reconhecimento por parte do público de interesse e possível venda dos bens de consumo.

Por esse motivo, utilizou-se o termo “propósito”, em sentido alargado por se considerar o termo com algumas limitações, para definir a ideia central das campanhas, que visam o ativismo do consumidor com a intenção de repercussão publicitária por integrar um código de conduta social. Para tal escolha, resgatou-se a afirmação de Williams (1958, p. 01) de que “a cultura é de todos: este é o fato primordial. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seus propósitos, seus próprios significados”. Considera-se aqui que o “propósito” se relaciona com a cultura social e interesses individuais. Importante observar que a cultura inserida no fenômeno de globalização passa por um processo de mutação, na medida em que se adaptam as necessidades da contemporaneidade, refletindo também nos posicionamentos estratégicos da publicidade.

O propósito não necessariamente se enquadra ao marketing das causas, que visa auxiliar uma camada marginalizada da população, mas por trazer em seus discursos a articulação de ideais possíveis de serem aceitas pelo senso comum ou por pequenos grupos de influência, de forma a incluí-los na mensagem. Durante a pesquisa, foram observadas diversas campanhas apoiadas em “propósitos” centrais, com base nas pautas sociais influenciadas por padrões culturais, conforme demonstrado no quadro a seguir:

QUADRO 49 – PUBLICIDADE DOS PROPÓSITOS

Título	Anunciante	Campanha	Propósito
<i>Real Beauty Sketches</i>	Dove	Marca	Valorização da beleza feminina
<i>The Beauty Inside</i>	Intel Toshiba	Computador	Essência Interior
<i>Oscar Selfie</i>	Samsung	Celular	Proximidade humana
<i>Happy ID</i>	Coca-cola	Marca	Incitação do sorriso
<i>Immortal Fans</i>	Esporte Clube de Recife	Marca	Doação de sangue
<i>Dumb Ways to Die</i>	Metro Trains	Marca	Prevenção de acidentes
<i>24 Hours of Happy</i>	Universal	Pharrell Willians	Dia a dia feliz
<i>The Scarecrow</i>	Chipotle Mexican Grill	Marca	Alimentação saudável e sustentável
<i>Smart Ideas</i>	IBM	Marca	Proteção do indivíduo
<i>Protect Sun</i>	Nívea	Protetor Solar	Proteção infantil
<i>Guilt Trips</i>	V/Line Australia	Passagens de Trem	Visita aos parentes idosos
<i>Why wait until it's too late?</i>	Dela	Funerária	Amor pela vida
<i>Smarts</i>	TXT	Empresa de telefonia	Alfabetização e educação
<i>Gaytm</i>	ANZ Bank	Caixa eletrônico	Inclusão social GLS
<i>The Legendary Journey</i>	Heineken	Marca	Dedique uma Serenata
<i>Bergen International Festival</i>	Bergen Festival	Festival	Componha sua música
<i>I was there</i>	Roland Garros	Marca	Participe do torneio

<i>Meet the Superhumans</i>	The Paralympic Game	Evento	Somos super-humanos
<i>Sorry, I Spent it on Myself</i>	Harvey Nichols	Natal	Presenteie

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Os “propósitos” encontrados nessas campanhas indicam que a linha comunicacional foi estruturada a partir de ideias medulares, cujo objetivo se direcionou a proposta de causas a fim de gerar atitudes positivas a partir delas. A estratégia publicitária amplia a visão do produto destacando a causa associada a ele, convidando o consumidor a participar do mote publicitário, que se mostra apoiado na conceitualização da propaganda por utilizar-se de ideias engajadoras. O discurso utilizado convida o consumidor a dar continuidade à publicidade, por entendê-la como promotora de ideais relevantes, impactando nas formas de espalhabilidade da mídia gratuitamente.

Ao se apoiar em um “propósito central”, as marcas propiciam a criação de uma possível relevância contextual junto aos consumidores, que se identificam com os princípios e que por meio deles, contribuem para seu esforço comunicacional na medida em que as defendem de forma a se posicionarem nas redes e demais canais midiáticos. A identificação também pode ser criada por meio de experiências, cuja premissa é a entrega de conteúdos participativos, apropriativos ou inclusivos.

Neste contexto, o propósito parte de uma estratégia publicitária conquistando o patamar comunicacional, por incorporar ações de relações públicas em seus discursos e no desenvolvimento das campanhas, que utilizam elementos de reconhecimento, reputação, relevância e relacionamento entre marcas e consumidores (MARCONDES, 2012). A publicidade contemporânea estrutura sua comunicação a partir das práticas de relacionamento social, também utilizadas na área de relações públicas, mostrando-se preocupada com o trabalho da imagem empresarial por meio do reconhecimento, com atuação direta em causas e marcas e sem a obrigatoriedade de comunicar produtos e serviços.

Nota-se ainda, que as marcas e produtos aparecem de forma coadjuvante à comunicação principal das campanhas, mas que ocuparam posição de destaque por considerarem o consumidor como centro da mensagem. Essa postura se tornou base para a construção dos processos de engajamento entre marcas e

consumidores e compete de forma inusitada ao entregar a comunicação aberta e passível de apropriação pelo público, o que tem sido vista com bons olhos nas últimas edições do Festival Cannes Lions, pelo número de premiações entregues aos participantes que adotaram tal prática.

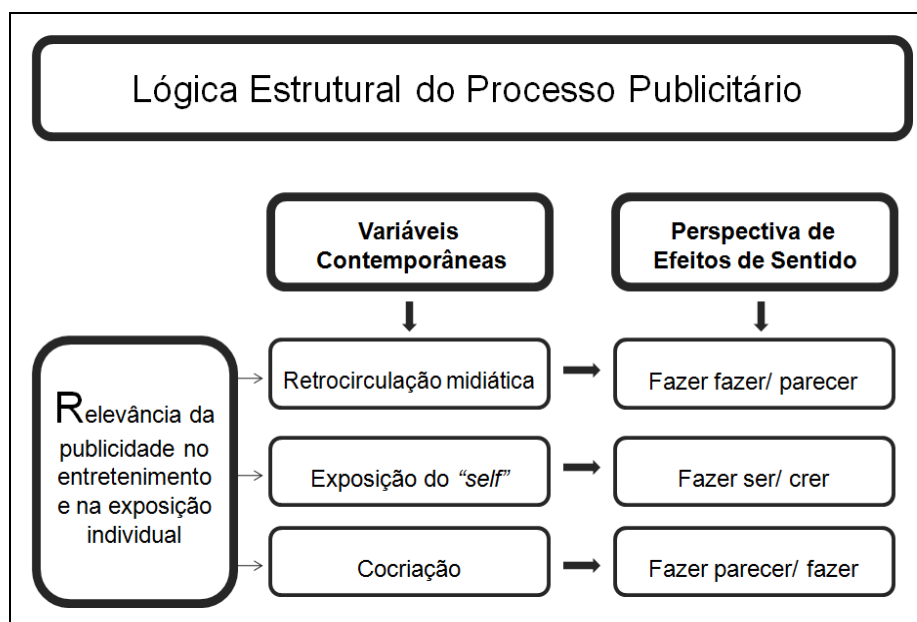
Desde 2009 o festival incluiu a categoria que premia boas práticas na área de relações públicas, mas em 2012 assume a importância do trabalho conjunto com a publicidade ao lançar a categoria “conteúdo de marca e entretenimento”, endossando o esforço unificado das áreas em questão por estimular a comunicação integrada. Dessa forma, detectou-se a entrega de experiência publicitária com as marcas como ponto principal para a adequação de seus processos e propósitos, em decorrência das consequências da convergência.

6.2 A PUBLICIDADE EXPERIENCIAL MIDIÁTICA

O argumento desta pesquisa articula a necessidade de adaptação da publicidade cotidiana apoiada em Certeau (1998), que propõe observar fenômenos cotidianos para uma nova concepção do uso das coisas. Dentre os principais apontamentos do autor, resgata-se a reinvenção do consumo nas práticas urbanas e na construção da arte de se “fazer crer” e das maneiras de se “fazer reinventar” o cotidiano. Utiliza-se desta abordagem incorporando-a ao cenário da publicidade pela necessidade de o desenvolvimento da técnica comunicacional acompanhar o cotidiano e as diferentes dinâmicas sociais.

A ideia da tese foi observar as variações de consumo, de constituição do indivíduo e sua relação com a sociedade. Mudar a abordagem das estratégias publicitárias e seus processos implica a compreensão dos momentos sociais nos quais ela se insere. Com base nesta argumentação, detectou-se a seguinte lógica para a concepção das campanhas publicitárias, baseada na ideia da oferta de propósito comunicacional, experiência e relevância, a partir de fenômenos observados durante a pesquisa, conforme apresentado no quadro 50.

QUADRO 50 – LÓGICA ESTRUTURAL DO PROCESSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO



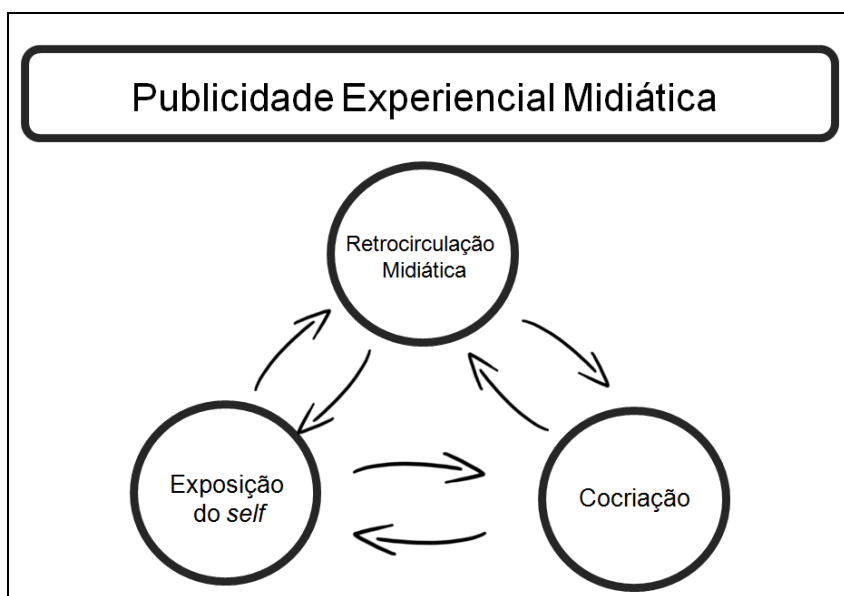
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O pilar da construção do processo de experiências publicitárias mostrou-se apoiado na finalidade de fazer “crer, parecer, ser e fazer”, com a utilização desses elementos na contribuição da proliferação midiática das campanhas, processo estrutural definido como “Publicidade Experiencial Midiática”. A entrega de experiência na publicidade não é algo novo. A proposta suplementar de inovação consiste na definição dos alicerces da criação das experiências publicitárias com a finalidade de gerar a criação e a circulação de mídia espontânea e gratuita. Observou-se durante a pesquisa que ofertar experiências comunicacionais não garante que uma mensagem seja propagada, mas o trabalho conjunto com as variáveis contidas em sua estrutura a partir do formato de entrega e do estímulo à experiência dentro de um propósito ou causa central.

Para se chegar aos itens de relevância à geração de estímulos, partiu-se da análise dos cinco principais temas abordados durante a pesquisa: “tecnologia da informação”, “hábitos de consumo”, “construção do *self*”, “visibilidade social” e “convergência de mídias”. Os temas em questão mapearam a construção da ideia publicitária sob três pilares criando *insights* de uma possível relação entre as variáveis na composição de campanhas que objetivam agregar circulação de mídia e

visibilidade dentro de espaços comunicacionais competitivos, conforme demonstrado no quadro 51, compondo as principais variáveis de estímulo da circulação de mídia, espalhabilidade e visibilidade na rede.

QUADRO 51 - PUBLICIDADE EXPERIENCIAL MIDIÁTICA



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A proposta teve como base o estabelecimento de um ciclo que, em seu processo construtivo, soma esforços comunicacionais em prol da colaboração entre as partes para a composição de mensagens mais envolventes, a fim de gerar experiências publicitárias por meio de seus propósitos estratégicos. Visando articular os elementos encontrados na pesquisa empírica e as teorias de base descritas inicialmente, retomam-se aqui as três categorias voltadas ao consumo publicitário nos moldes de experiências a serem vividas e promovidas²¹⁷. Foram elas: “retrocirculação midiática”, “visibilidade do *self*” e “cocriação”.

²¹⁷ Com base nos conceitos de experiência de QUÉRÉ (2010), trabalhados no tópico 4.4.2.

6.2.1 Retrocirculação Midiática

A “retrocirculação midiática” é a composição orquestrada de meios, veículos de comunicação e formatos de mídia com intuito construtivo do processo de veiculação publicitária. A proposta consiste na utilização de meios de comunicação de maneira conjunta e integrada, pelo uso de estratégias de *cross mídia* e *transmídia* como narrativa de linguagem e como suporte ampliado de canais de comunicação. Preza-se neste modelo a incitação apropriativa dos consumidores para que sejam estimulados a proliferarem os conteúdos recebidos nas mídias.

O ponto central trabalhado foi a compreensão dos diferentes tipos de mídias publicitárias como geradoras de novos processos e estratégias comunicacionais provenientes da participação dos públicos, cuja consequência esperada é despertar interesse nos nichos de consumidores, com a escolha de meios e veículos de comunicação que foge ao tradicionalismo ofertado pela mídia convencional. Considera-se que, além do uso dos meios tradicionais pela publicidade, há incidência da influência de canais inovadores e alternativos reforçando a propagação das mensagens publicitárias que aumentam as chances de impactar pessoas diferentes com múltiplas oportunidades midiáticas.

Entende-se que todo e qualquer veículo de comunicação pode levar a mensagem aos consumidores e que um público estimulado auxilia na circulação de mídia das campanhas. A oferta de variados tipos de mídia pode favorecer situações inusitadas contribuindo para a relevância contextual das mensagens em um momento em que a competição pela atenção dos consumidores encontra-se em estágio elevado.

Entregar oportunidades diversificadas de mídia significa também oferecer modelos diferenciados quebrando a padronização de alguns formatos publicitários tradicionais. Os comerciais televisivos de 30 segundos já foram reinventados para a veiculação na internet. Nos primórdios das exibições de vídeo na *web*, os materiais veiculados correspondiam aos mesmos inseridos nas programações televisivas e ainda há incidência de anunciantes que replicam materiais da televisão na internet, mas já se observam mudanças neste sentido.

Os novos modelos de formatação de anúncios na internet endossam a mudança na indústria publicitária e incitam-na a repensar sobre a forma de construção de suas narrativas. Os dispositivos tecnológicos oferecidos para a publicidade na internet apoiam-se nas estratégias de relevância, característica indutiva para que sejam elaborados anúncios com base no perfil dos usuários, aumentando as chances de o material despertar algum tipo de interesse nos consumidores, voltando à ideia da “publicidade dos propósitos”.

A mudança apontada e proposta nessa categoria também parte do princípio da liberação das mídias para apropriação dos consumidores. Quanto mais tipos de mídias uma marca oferecer ao público, maior a possibilidade de ser espalhada por ele. Recordam-se aqui as afirmações sobre a propagabilidade e a propagação de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) cujo princípio baseia-se em aumentar a distribuição para ampliar a circulação. A proposta não trata apenas de incitar um recompartilhamento puro ou simplesmente replicar obras originais, mas em entregar mídias abertas para cocriação do indivíduo, pois a partir do momento em que a mídia for criada pelo consumidor poderá ser propagada da mesma forma.

A dinâmica da hibridização das mídias oferece apropriações com o consumo simultâneo dos meios, com a convergência e com a mudança no tempo de exposição das campanhas. O tempo de exibição das mensagens publicitárias não é mais ditado por valorações comerciais, pelo contrário, isso não garantirá envolvimento com as mídias, disponibilizará apenas a exposição das marcas e um possível impacto junto aos consumidores. A partir da oferta de diferentes modelos publicitários experienciais criaram-se novas regras, inclusive detectou-se na própria pesquisa empírica que o tempo padrão das mensagens publicitárias em vídeo na internet foi ampliado de trinta segundos para formatos mais extensos de dois e três minutos.

O processo da propagação das campanhas pode ter início na mídia paga e mostrou-se totalmente apoiado nela, mas sua dissipação será moldada pela aceitação dos consumidores e pela possibilidade de propagabilidade realizada pela mídia espontânea. Incita-se a proposta do “fazer fazer” como força motriz da retrocirculação midiática, no sentido de estimular o consumidor a produzir o compartilhamento impulsionando a veiculação nas mídias. No momento em que a

marca entrega sua campanha aos consumidores ela “faz parecer ser” do público, permitindo apropriação por ele e este “fazer parecer” é responsável por um processo experiencial. A ideia central da “retrocirculação midiática” é oferecer ao consumidor “pontos de contatos abertos” com a mídia e consequentemente com as marcas.

6.2.2 Exposição do “Self”

Após a entrega de opções de mídia pela publicidade é necessária a criação de estratégias que despertem o interesse do consumidor em participar dessas campanhas. Vivenciamos um momento em que empresas se utilizam demasiadamente de discursos imperativos com os consumidores para que sejam estimuladas atitudes, como “curta”, “participe”, “compartilhe”, entre outras. Mas qual será o real motivo do consumidor escolher esta ou aquela empresa para participar? O momento incita o envolvimento dos indivíduos, mas diante de tantas opções podem não reagir positivamente às solicitações da publicidade.

Participar, no contexto publicitário, não significa apenas oferecer ao consumidor a possibilidade de acionar um dispositivo ou menu e opinar. Participar sugere um processo construtivo em que o consumidor se torna integrante de uma campanha. É quando o consumidor atua na construção das mensagens e efetivamente se projeta nas campanhas de modo a associar seu interesse pessoal aos conteúdos propagados nas mídias ofertadas pela empresa, não por apenas se identificar com as marcas, mas por fazer parte dos enredos propostos por elas. A ideia consiste em envolver o consumidor nas ações publicitárias a ponto de que sua atuação seja atuante e visível.

Após pesquisa teórica que resgatou a construção da identidade, do “eu” e do “self”, se chegou ao relato da apropriação e do uso deste “self” nos “selfies”, percebendo-se a possibilidade de utilização da exposição social midiática dos consumidores como potencialidade na participação e construção das mídias. O consumidor quer se projetar no contexto social e utiliza as mídias gratuitas como suporte para a concretização deste desejo. Elegendo uma campanha como parte da construção de sua personalidade, ao divulgá-la poderá agregar visibilidade social ao indivíduo. O uso do termo “visibilidade do self” baseou-se na construção do “self”

como uma imagem que se tenta construir de si, mediada pelo uso dos *sites* de redes sociais, fortalecido também, pela prática da construção dos “*selfies*”.

Intensificar o “*self*” do consumidor é motivá-lo a “fazer crer”, condição essencial geradora de participação e conseqüentemente um impulso para o “fazer ser”, um alguém projetado pela publicidade e visível aos demais integrantes de seu grupo social. A construção do “*self*” por meio da publicidade foi detectada nas campanhas analisadas, e por este motivo chegou-se à conclusão de que o uso e fortalecimento do “*self*” é um dos pontos agregadores à propagação midiática. Lembra-se aqui que a propagação de mídia foi categorizada por utilizar-se de recursos da ordem das “relações interacionais”, evidenciada pelo “pertencimento às campanhas”, “reatividade” a elas no sentido de escolher participar da ação, “engajamento”, considerado a motivação existente para uma determinada atitude positiva e “experiência”, gerada a partir da relação dos itens citados acima.

No conjunto destas relações identitárias e projetadas do indivíduo, observam-se variações que contribuíram para a detecção de que o “*self*” foi incorporado na publicidade cotidiana com abordagens diferenciadas. A primeira utilização foi relacionada ao “*self*” projetado, com a incidência de campanhas que contavam histórias com pessoas comuns e parte integrante dos enredos. Em um segundo momento o “*self*” era visto apenas no acionamento do compartilhamento, como um “gostei” ou “não gostei” da campanha, mas que de uma forma direta constrói a imagem deste consumidor. Houve campanhas que se utilizaram do “*self*” em formato de laboratório de pessoas, instigando o indivíduo a avaliar o comportamento do outro conforme estratégias adotadas em *reality shows*. Algumas campanhas estimularam o “*self*” a criar peças integrantes, transformando o consumidor em personagem participativo. Por último, encontraram-se campanhas que abordavam a visão mais explícita da valorização do “*self*” contemporâneo com a incitação direta na construção do “*selfie*”, por meio de envio de imagens fotográficas para posterior postagem nos *sites* de redes sociais ou para inclusão no conteúdo das mídias tradicionais. O processo de construção da visibilidade social se mostrou como uma forma de comunicar a existência deste “eu”.

Por estes motivos, o “*self*” é relevante como categoria de análise de processo, pela inserção dos indivíduos em uma sociedade que valoriza o que

enxerga nas mídias. A retrocirculação midiática disponibilizou os canais ao consumidor e o “*self*” incitou-o a participar, como uma espécie de projeção e identificação do indivíduo. Apoiado nesta estratégia comunicacional, um consumidor não compartilha apenas vídeos publicitários, mas vídeos que auxiliam na construção de seu próprio “*self*”. A publicidade tenta “fazer” o consumidor “crer” que pode “ser” quem desejar e a própria prática social do “*selfie*” é um indício de que vivenciamos este momento.

6.2.3 Cocriação

Nas literaturas voltadas à construção do processo publicitário, encontram-se poucos indícios de sugestões de campanhas que ofereçam a possibilidade de os consumidores se integrarem ativamente nas mensagens. De maneira geral, a estratégia publicitária convencional é elaborada a partir da ideia construída pelos profissionais das agências e dissipada aos consumidores. Eis o ponto principal que inclui a cocriação como um item de interesse, por almejar a inclusão do público na elaboração da mensagem. A ideia aqui é oferecer a publicidade de forma aberta, incitando o consumidor a cocriar.

A dinâmica da cocriação consiste em solicitar que o consumidor contribua com a produção da mensagem de forma que o produto inicial seja apenas um *insight* da campanha e de que o conteúdo gerado pelos consumidores seja realmente o produto publicitário final. A criação publicitária proposta baseia-se na oferta de obras inacabadas e preza pela diversidade de variáveis e apropriações realizadas pelos consumidores.

Durante a pesquisa mostraram-se alguns casos em que o consumidor atuou na construção da publicidade voluntariamente e, muitas vezes, o incentivo era apenas que seu produto criativo veiculasse na mídia. É interessante observar como as categorias propostas se alimentam; uma vez que se considera que a recompensa pela produção da publicidade seja apenas a veiculação do material construído pelo consumidor. O valor agregado ao prêmio está condicionado à exposição deste produtor de conteúdos, ou seja, na exposição de um “*self*”. Ficar famoso na mídia concede um referencial social de importância pelo potencial transformador de uma

pessoa comum em “celebridade” (SIBILIA, 2008), sendo uma das formas de se trabalhar a construção do “*self*” na atualidade.

Outro fenômeno importante na categoria de cocriação é que não basta apenas construir conteúdos e se identificar com eles, mas a partir deste ponto, fazer com que os conteúdos produzidos sejam visíveis aos demais consumidores para que se possa expor midiaticamente o “eu”. Volta-se aos fatores de propagação, visando à estratégia publicitária interessada em entregar canais midiáticos aos consumidores na intenção de usufruir da cooperação das mídias, pela possibilidade de utilizar-se delas também para entretenimento, para mediação do consumo simultâneo dos meios de comunicação e para geração de experiências com produtos, pessoas e marcas.

A cocriação visa aproximar os consumidores da mensagem, entregando um produto publicitário para o entretenimento com possibilidades de projeção do “*self*” por meio de seus conteúdos. Foram observadas diversas campanhas publicitárias que ofereceram atributos de cocriação aos seus consumidores. Algumas solicitaram envio de fotos em situação especial, composição de vídeos replicando os conteúdos da publicidade, envio de mensagens textuais, projeção em *games*, entre tantas outras. Incorporar a cocriação publicitária como parte do entretenimento do consumidor é ocupar um espaço maior no contexto da relevância, pois diante de tantas opções informacionais existentes o indivíduo terá que fazer uma escolha, endossando a necessidade de a publicidade entregar seu conteúdo em uma roupagem apropriada ao contexto sociocultural vivenciado.

A criação das mensagens também é responsável pela retrocirculação midiática, pois há necessidade de divulgar o que foi criado. Sem a utilização da mídia é como se a participação nunca tivesse ocorrido, por este motivo os *sites* de redes sociais desempenham função importante nesta etapa, por propiciarem a divulgação dos conteúdos produzidos pelos consumidores. Diversas campanhas vistas neste estudo apresentaram um número maior de visualizações nas postagens realizadas pelos consumidores nos *sites* de redes sociais do que na própria versão original das campanhas publicitárias postadas nas redes oficiais das marcas.

O trabalho de cocriação tem como premissa o “fazer parecer” participar no sentido de produzir conteúdos visíveis à rede. Incluir consumidores na produção

estimula-os ao processo experiencial no qual a publicidade deixa de ser meramente uma comunicação comercial das marcas, sendo incorporada pelo público que estabelece um diferente vínculo suportado por uma relação emocional. A comunicação instituída por atributos emocionais ou “princípios publicitários” é defendida como premissa ao processo de lembrança das marcas na atualidade, percebida nas campanhas premiadas na categoria “conteúdo de marca e entretenimento” do Festival Cannes Lions.

O desafio de propor um processo publicitário baseado na participação do consumidor está na compreensão de que o formato legitima a dissipação de um possível controle da campanha, que parte do anunciante, pulverizando as possibilidades de direcionamento de acordo com as apropriações realizadas pelos públicos. Compreender que tal situação já vem acontecendo, auxilia nesta aceitação, pois não há como se impedir a reapropriação das mensagens publicitárias por estarem disponíveis nas mídias, mas moldá-las a ponto de serem entregues e condicionadas aos ideais mercadológicos desejados. A abertura das campanhas e a cocriação já acontece nas redes digitais, mas a proposta do processo estrutural da publicidade contemporânea, apresentada nesta pesquisa, é de que tal apropriação seja pensada e estimulada pela estratégia publicitária no momento de sua concepção, favorecendo uma relação com possibilidades de cumplicidade entre anunciante e consumidores.

Por último, observa-se que a cocriação favorece a mídia gratuita por ser espontânea, contribuindo significativamente para os orçamentos da mídia publicitária. Há uma necessidade inicial de se utilizar a mídia paga para a pulverização da mensagem, mas após esta fase o movimento é em cadeia auxiliado pela circulação de mídia a partir das postagens realizadas pelos consumidores. Com essa abordagem, percebe-se a eficácia e a consequente busca de multiplicação desse modelo processual pelas agências que desejam utilizar o consumidor como força motriz da espalhabilidade comunicacional. A “publicidade experiencial midiática” é voltada à entrega aberta ao consumo, em que retrocircular, dar visibilidade ao “self” e cocriar estão direcionados ao olhar social, que tem por prática e base a ativação e o estímulo ofertado ao público.

Ao se compreender a importância de observar a cultura e a sociedade contemporânea e as transformações ocasionadas por elas, conclui-se que os três elementos pontuados como traços de interesse na comunicação publicitária cotidiana são parte integrante de um processo abrangente, no qual a publicidade apenas se apropria dos fenômenos para amplificar seus conteúdos e somar esforços na propagação das mídias. O discurso publicitário trabalha com flexibilidade de pensamentos, formatos e de públicos, tornando-se parte de um sistema social em sentido amplo. A premissa de estabelecer um propósito nas campanhas, defendida como ideia estrutural nesse estudo, visa à intenção de escolhas de temas de interesse ou causas adotadas pelos públicos, construídas a partir da cocriação, exposição do “*self*” e recirculação midiática com o intuito de promover o relacionamento entre consumidores e marcas.

Por tais motivos, percebe-se que as campanhas baseadas em experiências diferenciadas, que geram lembranças sensoriais e emotivas a partir de um processo participativo, colaborativo e experiencial, são as que ocupam local diferenciado na mente dos consumidores. Tal fenômeno é sustentado pela oferta de um propósito, já existente nas publicidades tradicionais, mas intensificado pelas novas estratégias comunicacionais colaborativas, capaz de envolver os consumidores por meio de seus desejos ou crenças, estimulando-os a propagar as mídias voluntariamente pela identificação da relevância conceitual projetada nas campanhas, ponto de partida para a construção da publicidade experiencial e participativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta doutoral iniciou-se com a compilação das principais ideias norteadoras da pesquisa, que partiram da convergência cultural e do consumo de mídias, propiciando um cruzamento informacional direcionado à lógica construtiva processual do pensamento estratégico publicitário. Buscou-se observar fenômenos que vêm moldando tais processos a partir da interferência e ativação do consumidor nas campanhas, de forma positiva ou negativa, e de como tais atitudes contribuem para a arquitetura de um discurso publicitário integrador e de uma diferente maneira de propagação de mídia baseada na espontaneidade e interesse do consumidor.

O estudo da publicidade tem se mostrado promissor e instigante devido às intervenções comunicacionais que a estrutura social estabelecida pelos processos de convergência propiciou para o campo. Por este motivo, buscaram-se variáveis motivadoras às inovações na área, no sentido de inclusão dos consumidores na criação dos conteúdos.

O desafio da pesquisa em questão foi ultrapassar as reflexões publicitárias fundadas a partir de uma literatura instrumental e normatizada, com restritas expressões que mostraram preocupação com o cotidiano social, no que se refere a concepção do processo publicitário. As ideias trabalhadas na tese foram apoiadas em discussões multidisciplinares, como na psicologia, sociologia e filosofia, o que se considerou um ganho à pesquisa pela condução do processo e pelo resultado da análise incorporar manifestações do indivíduo na construção das campanhas publicitárias.

Utilizou-se para a concepção de uma possível reconfiguração da entrega publicitária a observação de elementos-chaves indicados como categorias da proposta doutoral, cuja elaboração foi estruturada a partir da compreensão das relações entre os referenciais teóricos, principalmente os apoiados na estrutura comunicacional convergente, que geraram ideias para a formulação da investigação.

Retomando as questões iniciais estabelecidas como pressupostos de pesquisa dessa tese, tem-se a oferta de “experiências publicitárias” como a aposta de inovação no processo estratégico da publicidade contemporânea, por ser

considerada como alicerce do relacionamento social com os consumidores e possíveis indicadores de estímulos participativos. As perguntas centrais provenientes dessa questão foram: como as experiências estão sendo utilizadas dentro do contexto publicitário, se as experiências aumentam a possibilidade participativa do consumidor, se a participação do consumidor tem aumentado a proliferação de mídia espontânea e como este ciclo se retroalimenta.

O início da pesquisa empírica se deu pelo levantamento geral de informações sobre o Festival Cannes Lions e pela separação das categorias de interesse, que contemplavam os materiais inscritos na premiação. O primeiro passo foi selecionar as que mais tinham relação com o assunto pesquisado até se chegar aos seguintes temas: “conteúdos de marca e entretenimento”, “engajamento”, “efeito criativo”, “internet”, “*mobiles*”, “comunicação integrada e de relações públicas”, cujo interesse focou-se no reconhecimento de campanhas apoiadas em estratégias integrativas.

A partir desses itens, iniciou-se o trabalho de pesquisa englobando diversas variáveis constitutivas da publicidade, como tipos de conteúdos e mídias de veiculação, a fim de verificar o desdobramento da experiência publicitária nas campanhas participantes do festival. A ideia era de que o *corpus* concentrasse um maior número de campanhas possíveis, permitindo assim a detecção de variáveis de interesse de pesquisa como: a entrega de experimentações, o alcance de mídia, as estratégias criativas, o uso dos meios de comunicação os formatos dos anúncios e as possibilidades interativas proporcionadas aos consumidores.

Paralelo a escolha do *corpus* foi iniciado o processo de pesquisa teórica, que teve como premissa levantar os principais temas discutidos no cenário da convergência, a fim de verificar o enquadramento das variáveis nas campanhas publicitárias inscritas no Cannes Lions. Ressalta-se que durante a pesquisa empírica, novos temas foram levantados originando a necessidade de inclusão de diferentes conceitos nas discussões teóricas da pesquisa.

A metodologia utilizada foi traçada com o intuito de auxiliar um recorte pelo número de peças envolvidas, de forma que as etapas se moldassem pela formatação das campanhas apresentadas, até chegar a seleção final contemplando seis campanhas que efetivamente seriam analisadas de forma pontual; selecionadas

a partir da quantidade de variáveis comunicacionais integrativas oferecidas aos consumidores. Cada recorte metodológico contribuiu para que diferentes elementos fossem observados a fim da obtenção de resultados parciais compostos pela análise das seguintes categorias: “efeitos interacionais da publicidade”, “propagação e propagabilidade midiática” e “estratégias de coparticipação enunciativa”.

Durante a investigação foram encontradas diversas variáveis que em conjunto indicam a constituição estratégica da publicidade contemporânea, baseada na proposta da oferta de experiências, denominada aqui como “Publicidade Experiencial Midiática”. Os elementos de destaque que evidenciam a mudança e compõem essa estruturação estão apoiados na: “hibridização da publicidade e da propaganda”, “discurso publicitário”, “inclusão dos consumidores na criação dos conteúdos”, “visibilidade do *self* dos indivíduos nas mídias”, “oferta de mídias apropriativas”, “impulso do indivíduo como marca digital” e na “publicidade dos propósitos”.

As reflexões propostas mostraram tendência à unificação de campanhas publicitárias e de propaganda, tornando-as híbridas, pela forma estrutural de suas concepções decorrente da necessidade de utilizarem recursos ampliados objetivando a conquista de seus públicos pela atuação na construção das mensagens e suas manifestações baseadas em discursos ideológicos. Tais interesses partem do resgate da teoria da publicidade, com os devidos ajustes, visando a inclusão dos consumidores no sistema estratégico publicitário, incorporado na defesa teórica da tese.

A partir da análise empírica, constatou-se que as campanhas vencedoras do festival e que conseqüentemente apresentaram bons resultados com relação ao posicionamento das marcas envolvidas, foram aquelas que partiram da inclusão do indivíduo em modelos comunicacionais. Em decorrência disso, evidenciou-se que o discurso utilizado pelas campanhas envolvidas na análise não foi apenas comercial, incorporando um mote ideológico, endossando a posição desta pesquisa ao considerar apropriado o uso do termo publicidade também no contexto da propaganda, quando empregado ao posicionamento e engajamento entre marcas e consumidores.

Durante o estudo, levantaram-se abordagens que orientaram a estruturação do sistema publicitário e que contribuíram na análise do *corpus*. Para Eco (1997), o sistema está baseado na argumentação, Durand (1974) aponta a necessidade do uso do simbolismo, Landowski (1992) incide sua ideia na lógica da compra e Floch (1993) fundamenta a construção da publicidade na tipologia do discurso. O ponto de reflexão está exatamente nesse eixo, pois ao serem exploradas as análises dos autores percebeu-se a presença de narrativas tipicamente características das atribuídas à propaganda, intrínsecas nos discursos comerciais publicitários.

A observação das campanhas apoiada pelo modelo da tipologia do discurso de Floch (1993) reforçou, ainda mais, a preocupação com os consumidores, ao serem percebidas estratégias participativas contempladas em seus discursos. Tal constatação indicou a necessidade investigativa sobre o motivo impulsionador participativo, ocasionando discussões acerca da construção do “eu” nesse cenário.

Na tentativa de compreender os fatores influenciadores na constituição do “eu”, observaram-se diferentes contextos históricos indicadores de transformações no cenário social e cultural que moldaram a preocupação com o individualismo. Tais elementos mostraram-se tendências na estruturação do “*self* social” atual, preocupado em construir identidades e mostrá-las nos *sites* de redes sociais. A exposição individual tornou-se uma prática reinventada pelo cotidiano (CERTEAU, 1998).

Concluiu-se, então, que as campanhas de publicidade ao incorporarem a necessidade de visibilidade do “*self*” dos consumidores em seus discursos, amplificam a exposição do indivíduo de forma a impulsioná-lo como uma marca digital, que foi visto como um ganho publicitário nas campanhas que utilizaram de tal prática na construção de seus discursos. Participar das campanhas mostrou-se como uma forma de se tornar socialmente ativo. A partir deste ponto, buscou-se compreender como entregar a participação ao consumidor, por isso a importância de Greimas e Courtés (1979) com a ideia da construção de sentido por meio dos “fazer”, associado posteriormente por Landowski (2009) e ajustado para esta pesquisa no contexto da narrativa publicitária.

A incitação do “fazer fazer”, “poder fazer” e “fazer ser” representam a força motriz da participação do consumidor que, por meio de discursos publicitários

ajustados, incitam à colaboração pela exposição do “*self*” sem a característica da imposição da compra ditada em muitos momentos pelas campanhas publicitárias, que, por anos, só se preocupavam em oferecer seus produtos explicitamente por meio de seus atributos de venda.

A próxima indagação foi de como as pessoas poderiam ajudar a indústria da publicidade, no sentido de construção da mídia, pergunta respondida como consequência dos itens abordados anteriormente, que visa novamente o consumidor como alvo. O contágio é a força motriz da comunicação e, como observado por Landowski (2005), é por meio dele que pessoas proliferam ideias umas às outras em uma velocidade considerável. Utilizar de recursos estratégicos de contágio dispara o espalhamento e a circulação midiática (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) e sua consequência é conquistar mais pessoas engajando-as nas campanhas por meio da concentração de esforços de outros consumidores, que os fazem como forma de construção do “*self*” por meio da prática dos “*selfies*”, publicados nos *sites* de redes sociais.

A intensificação de mecanismos de engajamento na publicidade é trabalhada com experiências, não só com as marcas como já constatado em outros trabalhos, mas em como observar a experiência publicitária em âmbito de impulsionar a mídia do próprio “*self*” do indivíduo. O consumidor não costuma sustentar campanhas publicitárias, por entender que não ganha nada das empresas para tal, mas no momento em que ele se perceber dentro delas, descaracteriza um trabalho para a marca, mudando o foco para a projeção de seu “eu”. O pertencimento é a base para que o consumidor espalhe a mídia gratuitamente para as empresas, tirando o foco dos produtos para a construção de relacionamentos.

Como técnicas publicitárias para tal efeito detectaram-se como oportunidades a transmídia (JENKINS, 2008) e a narrativa de *storytelling* (PHILLIPS, 2012), por entregarem as mensagens publicitárias aos consumidores nos diversos tipos de mídia de forma diferenciada, funcionando como suporte experiencial e por oferecerem histórias, cujos conteúdos podem ser elaborados pelo consumidor. A identificação e participação do público nas campanhas tem papel importante neste contexto, por funcionar como impulso aos compartilhamentos com os demais participantes das redes sociais. Ao compartilharem as mensagens, endossam uma

possível identificação e concordância à ideologia propagada. Importante lembrar que a experiência pode ser ativa ou passiva (QUÉRÉ, 2010) e que a publicidade poderá instigar seu uso ambivalente, dependendo da estratégia adotada.

Por este motivo, defende-se a posição de que a publicidade experiencial trabalha com a oferta de discursos baseados em “propósitos” que enaltecem situações de interesse de grupos de consumidores, a fim de que a mensagem central conquiste função superior ao produto divulgado e motive o consumidor a engajar na experiência projetada. A base da oferta de “propósitos” aos públicos funda-se a partir de histórias contadas, apoiadas em *storytelling*, e entregues aos consumidores de forma a instigar um processo de experiência por participação ou identificação com a campanha.

Um “propósito” pode não ter a força de uma “causa social” pela particularidade de interesses envolvidos e, por consequência, alcançará uma parcela restrita do público, mas trabalha com a ativação social do consumidor, no sentido de proliferar uma ideia intrínseca nos discursos publicitários. A estratégia atua pontualmente de forma a atingir alvos de mercado, também chamado de segmento ou nicho, que exercem um poder maior sobre a mensagem, uma vez que poderão propagá-la de forma espontânea, pelo fato de considerarem o propósito oferecido como adequado ao seu contexto ou escolha pessoal.

As campanhas publicitárias investigadas nessa tese mostraram-se integrativas ao disponibilizarem recursos participativos e colaborativos incitando a inclusão do consumidor em sua formatação comunicacional. A entrega atual da construção social do “self” autoriza a exposição explícita, tornando-se materializada pela dinâmica social das postagens de “selfies”. O indivíduo deseja aparecer socialmente deixando visível a sua opção. A publicidade mostrou-se elaborada para o consumidor movida pelo engajamento social e visibilidade midiática, traços detectados na pesquisa empírica que categorizou as variáveis em dois grandes grupos: as da ordem das “relações interacionais” definidas como “propagabilidade” e as da ordem da “propagação”, visando “estratégias publicitárias” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Por esses motivos, as campanhas que oferecem recursos de exposição do indivíduo têm se tornado destaque entre os consumidores.

A proposta doutoral teve como base a criação da lógica estrutural da “Publicidade Experiencial Midiática”, pela caracterização de uma consequente oferta de publicidade participativa fundada a partir da observação dos fatores de consumo, cultura colaborativa, tecnologia da informação, visibilidade social e convergência midiática. Sua construção estratégica mostrou-se apoiada em três grandes pilares: “retrocirculação midiática”, “cocriação” e “exposição do *self*”; elementos que se revelaram ao longo da pesquisa, mostrando-se relevantes no contexto publicitário atual.

A ideia principal consiste na promoção do interesse dos consumidores pelas campanhas publicitárias de modo que contribuam espontaneamente e gratuitamente para proliferação midiática, por meio de experiências vividas ou propiciadas a partir da identificação com o “propósito” central veiculado nas mensagens. A partir desta amarração são oferecidos elementos que caracterizam a publicidade como colaborativa, estimulando o público a cocriar junto às campanhas, se projetar nelas, ou em seus propósitos adquirindo visibilidade social por meio da retrocirculação de mídia, estimulada pelo desejo de mostrar aos outros consumidores sua presença digital, fator intensificador de mídia espontânea para as marcas envolvidas.

Utilizar da produção coletiva, dando ferramentas para os consumidores, implica às marcas o reconhecimento social e a identificação mercadológica. A entrega de uma campanha publicitária aberta, como proposto no processo cocriativo, dá ao consumidor a possibilidade de se integrar no contexto oferecido e ao fazê-lo, juntará esforços para a circulação de mídia que funcionará em um movimento contínuo baseado na retrocirculação midiática. O desafio está na compreensão deste novo cenário, colaborativo e experiencial, por partir da estruturação social para a formulação de estratégias comunicacionais mais eficazes, mais integrativas, proposta incorporada pela publicidade participativa. A consequência atribuída à colaboração do consumidor nas mensagens publicitárias acarretará em novas formas de gerenciar a pulverização dos conteúdos, criadas a partir da “Publicidade Experiencial Midiática”, o que certamente renderia um novo estudo, também de interesse desta pesquisadora.

REFERÊNCIAS

ACONTECENDO_AQUI. *Infográfico mostra hábitos de consumo da internet no Brasil*. Disponível em: <www.acontecendoaqui.com.br/infografico-mostra-habitos-de-consumo-de-internet-brasil-segundo-pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>. Acesso em: 20 out. 2014.

ADVERTISING PROJECT. *Site para acompanhamento das campanhas premiadas no Festival de Publicidade Cannes Lions*. Disponível em: <<http://tangerinatag.wix.com/advertisingproject>>. Criado em: 10 nov. 2014.

ALEXA. *Lista de sites mais visitados no Brasil*. Disponível em: <www.conectei.com.br/internet/lista-sites-mais-visitados-brasil>. Acesso em: 07 jul. 2014.

AMARAL, Lúcio Siqueira. *Apontamentos iniciais sobre a Publicidade Colaborativa: uma colaboração para a pesquisa*. *Revista Caderno de Comunicação*. Disponível em: <<http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/9033/10368>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

AMAZON. *Website da loja Amazon*. Disponível em: <www.amazon.com>. Acesso em: 09 jan. 2014.

ANDERSON, Chris. *Free. O Futuro dos Preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARDSSON, Adam. *In The Handbook of media audience*. Org. Virginia Nightingale. Blackwell Publishing, 2011.

BAKHTIN, Mikhail M. *Para uma filosofia do ato* (1993). Disponível em: <<http://copyfight.me/Acervo/livros/Bakhtin%20%20Para%20uma%20filosofia%20d%20ato.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. *A essência do planejamento de mídia. Um ponto de vista mercadológico*. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. *A retórica da imagem, In: O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. *Da sedução*. 6 edição. Campinas-SP: Papirus, 2006.

_____. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Editions Galilée, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

EBC, Serviços. *A Voz do Brasil online*. Disponível em: <<http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 09 out. 2014.

BENJAMIN. Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (1955). Disponível em: <http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BERGEN INTERNATIONAL FESTIVAL. *Bergen Festival*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=uCMPqQmHm4w>. Acesso em: 20 ago. 2014.

BLOGILVY. *Blog da Ogilvy Agency*. Disponível em: <www.blogilvy.co.za/tag/grand-prix-cannes-lions-2014/>. Acesso em: 02 ago. 2014.

BOB DYLAN LIKE A ROLLING STONE. *Sony Music*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jmiNyr43rE4>. Acesso em: 20 ago. 2014.

BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec/ Pólis, 2000.

BOOKING. *Site de compra de hospedagem*. Disponível em: <www.booking.com>. Acesso em: 10 jun. 2013.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6 edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet*. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRUM, Alex. In *The Handbook of media audience*. Org. Virginia Nightingale. Blackwell Publishing, 2011.

BUDAG, Fernanda Elauise; GOMES, Mayara Rodrigues. *Do tradicional ao colaborativo: narrativas de marcas contemporâneas*. Revista Tríade: Comunicação, Cultura e Música. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=article&op=view&path%5B%5D=1934>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

BUZAN, Tony. *Construção de Mapa Mental*. Disponível em: <www.tonybuzan.com>. Acesso em: 20 set. 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Disponível em: <<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:500383-Libros-5630&dsID=Documento.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

CANNES LIONS. *Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions*. Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 02 fev. 2013.

_____. *Lista de Ganhadores do Festival Mundial da Propaganda*. Disponível em: <www.canneslions.com/inspiration/past_winners_shortlists.cfm>. Acesso em: 03 abr. 2013.

CARAMELA, Elaine. *Mídias: multiplicações e convergências*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CARAS. *Montagem do Oscar Selfie de personalidades brasileiras*. Disponível em: <caras.uol.com.br/cinema/famosos-brasileiros-se-incluem-na-selfie-oscar-vira-meme-aplicativo-usuario-foto-propria#.VDvf3sR95ng>. Acesso em: 25 out. 2014.

CARPENTIER, Nico. *In The Handbook of media audience*. Org. Virginia Nightingale. Blackwell Publishing, 2011.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. *A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Volume I. 6 edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CATARSE. *Site colaborativo*. Disponível em: <www.catarse.me/pt>. Acesso em: 20 fev. 2015.

C&A. *Campanha Fashion Like dia das mães*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=K4qdNb6FvGY>. Acesso em: 29 jan. 2015.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. 3 edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos*. Revista Signos, vol. 43, PUC, Valparaíso, 2010. Disponível em: <www.patrick-charauveau.com/Uma-problematICA-comunicacional.html>. Acesso em: 21 out. 14.

CHETOCHINE, Georges. *Buzz marketing. Sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CINDER. *Cinder Technology Software*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=kjKx0sFni4Q>. Acesso em: 06 out. 2013.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. *Como elaborar uma dissertação de mestrado através de uma pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global Editora, 1990.

DAY, Elizabeth. *How selfies became a global phenomenon. The Guardian*. Disponível em: <www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>. Acesso em: 29 out. 2014.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2003.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento*. São Paulo: Advertising Age, 2004.

DULANTO, Carlos S. *El Cerebro Publicitario: La evolucion de los insights, el neuromarketing y el nuevo consumidor*. Lima: Editorial Planeta Peru S A, 2013.

DUMB WAYS TO DIE. *Agency Live*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=cunSrT1csBA>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Animação de Lego*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Luk2QEhHfzE>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Animação Minicraft*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=t2DDoOzAmxM>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Bichinhos de pelúcia*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=wzcQTqZoGDs>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Canal do Youtube*. Disponível em: <www.youtube.com/channel/UC7IZ_iOz3NhA6krGfILerQA>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Imitação na vida real*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=gXZhVyYS87A>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Imitação em papel*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=aJM7TujaoZg>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *In Rio*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=OVOQU041u6Q>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Metro Australia*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=v75CvUz58tk>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Metro Australia*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Paródia da família*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IBid1ZuJkaE>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Videocase Metro Australia*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=lxZ_ZznO2ek>. Acesso em: 06 ago. 2013.

DURAND, Jacques. *Retórica e Imagem Publicitária*. In: METZ, Christian. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7 edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

EXAME. *Mensagens contidas nas caixas textuais disponibilizadas para as postagens no Facebook e Twitter*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-ja-exibe-mais-videos-que-o-youtube>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

FACEBOOK. *Site de redes sociais*. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 02 jul. 2014.

FACEBOOK. *Perfil falso da Carminha*. Disponível em: <<http://diversosgarantidos.spaceblog.com.br/2086975/Boberas-Do-Face/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

FERRARI, Flávio L. S. *Planejamento e Atendimento a Arte do Guerreiro*. São Paulo: Loyola, 2002.

FIDLER, R. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

FLOCH, Jean Marie. *Semiótica: marketing y comunicacion. Bajo los signos, las estratégias*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

FOLHA. *Avenida Brasil é líder de audiência na Argentina*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1397836-novela-avenida-brasil-e>>.

exibida-a-tarde-na-argentina-e-vira-campea-de-audiencia.shtml. Acesso em: 17 jan. 2014.

FOLHA. *Novela Avenida Brasil é exibida a tarde na Argentina e vira campeã de audiência*. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1397836-novela-avenida-brasil-e-exibida-a-tarde-na-argentina-e-vira-campea-de-audiencia.shtml>. Acesso em: 06 mai. 2014.

FOLHA. *Pioneiro vê potencial para negócios de busca*. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21657.shtml>. Acesso em: 17 ago. 2014.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 3: O cuidado de si*. 8 edição. São Paulo: Editora Graal LTDA, 2004.

FURTADO, Juliana de Assis; ALVES, Maria Cristina Dias. *Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea* (2008). Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20%20de%20Assis,%20Dias.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2011.

GABRIEL, Martha. *Desafio do marketing digital é evoluir junto com o público-alvo*. Disponível em: <www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/>. Acesso em: 03 abr. 2012.

_____. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, Daniel. *Propaganda inter e ativa*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GARCIA, Néelson Jahr. *Estado Novo, Ideologia e Propaganda Política*. São Paulo: E-book Brasil, 2005.

GAYTM. *ANZ Bank*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=BvC6RV31PVo>. Acesso em: 20 ago. 2014.

GIARDELI, Gil. *Você é o que você compartilha. E-agora: Como aproveitar as oportunidades da vida e trabalho na sociedade em rede*. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GLADWELL, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference*. Nova York: Little, Brown & Co, 2002. Disponível em: <www.fspcol.com/ARTICULOS/Educativos/The%20Tipping%20Point%20How%20Little%20Things%20Can%20Make%20a%20Big%20Difference.pdf>. Acesso em: 23 out. 2014.

GLOBO.COM. *Prefeituras celebram casamento com campanha de doação de sangue*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/prefeituras-celebram-casamento-com-campanha-de-doacao-de-sangue.html>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10 edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

GOGGIN, Gerald. *Going Mobile*. In *The hand book of media audience*. Org. Virginia Nightingale. NY: Wiley –Blackwell, 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=_PFLG9snldQC&printsec=frontcover&dq=The+Hand+book+of+Media+Audiences&hl=pt-BR&sa=X&ei=cv9wVL2bIMqhNuCQgZgJ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 mai. 2014.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os média*. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=HWnm4_FmpiYC&pg=PA189&dq=consumo+dos+meios+de+comunicacao&hl=pt-BR&sa=X&ei=MYK9UuT2EYKnkQfcqYCwBg&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=consumo%20dos%20meios%20de%20comunicacao&f=false>. Acesso em: 05 jun. 2014.

GOMES, Neusa. (coord.); CORRADI, A.; CURY, L. *A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda*. In: *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GOMES, Neusa, CORRADI, A.; CURY, L. *A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda*. Disponível em: <www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialectica.htm>. Acesso em: 15 out. 2014.

GONÇALES, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GOOGLE. *Links Patrocinados*. Disponível em: <www.google.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

_____. *Multiscreen*. Disponível em: <www.scribd.com/doc/104313542/Multiscreenworld-Final>. Acesso em: 12 mar. 2013.

GOVERNO. *Legislação Profissional Publicitária*. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 06 out. 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica Estrutural. Pesquisa e Método*. 2 edição. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1966.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário da Semiótica*. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1979.

GRUPO DE MÍDIA. *Grupo de mídia de São Paulo*. Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2014.

GUILT TRIPS. *V/ Line Australia*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=x7-rHOI3fpU>. Acesso em: 20 ago. 2014.

HAPPY ID. *The Coca-Cola Company*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=99o7N9JqCRs>. Acesso em: 20 ago. 2014.

HAPPY. *Videoclipe oficial Universal*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

HAPPY WE ARE CURITIBA. *Videoclipe da Cidade de Curitiba*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=cgjevEdm9JE8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

HAROCHE, Claudine. *A Condição Sensível: Formas e maneiras de sentir no Ocidente*. Rio de Janeiro: Contra-capá, 2008.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

HERRMANN_LIMA, Letícia Salem. *As Estratégias Publicitárias na Mídia Digital: Os Formatos de Mídia Utilizados pelos Bancos no Brasil*. Monografia de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda. Curitiba: UTP, 2012.

_____. *Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda BYMK*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UTP, 2011.

HOTSITE. *Campanha Dumb Ways to Die*. Disponível em: <<http://dumbwaystodie.com>>. Acesso em: 17 out. 2014.

HOTSITE. *Campanha Kombi the last wishes*. Disponível em: <<http://kombi.vw.com.br/pt/>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

HOTSITE. *Campanha The Beauty Inside*. Disponível em: <www.thebeautyinsidefilm.com>. Acesso em: 20 out. 2014.

HOTSITE. *Campanha The Real Beauty Sketches*. Disponível em: <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

HOTSITE. *Campanha We are Happy From*. Disponível em: <www.wearehappyfrom.com>. Acesso em: 03 ago. 2014.

HOTSITE. *Campanha 24 Hours of Happy*. Disponível em: <<http://24hoursofhappy.com/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

HSBC. *Campanha Personagens HSBC*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dGgk6j-AIA4>. Acesso em: 15 jan. 2014.

IAB. *Acesso à internet impulsiona consumo*. Disponível em: http://www.appbrasil.org.br/ibope/free/aceso_a_internet_impulsiona_consumo.pdf. Acesso em: 05 set. 2014.

IAB. *Indicadores do mercado online*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-indicadores-do-mercado-online-atualizacao-novembro13/>. Acesso em: 13 jan. 2014.

IAB. *Indicadores de mercado online 9*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/fullscreen/comunicacaoiab/indicadores-mercado-online/9>. Acesso em: 10 jul. 2014.

IAB. *Interactive Advertising Bureau*. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com>. Acesso em: 20 dez. 2013.

IAB. *Pesquisa Brasil Conectado*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>. Acesso em: 20 ago. 2013.

IAB. *Pesquisa ComScore*. Disponível em: www.iabbrasil.org.br. Acesso em: 27 jan. 2015.

IBGE. *Censo Brasil*. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/. Acesso em: 03 jan. 2014.

IBOPE. *Ibope Conect Mídia*. Disponível em: http://www.appbrasil.org.br/ibope/free/aceso_a_internet_impulsiona_consumo.pdf. Acesso em: 20 fev. 2014.

IBOPE. *Indicadores do Mercado Online*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-indicadores-do-mercado-online-atualizacao-novembro13/>. Acesso em: 09 jan. 2014.

IBOPE. *Infográfico mostra hábitos de consumo de internet no Brasil em pesquisa brasileira de mídia (2013)*. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/infografico-mostra-habitos-de-consumo-de-internet-brasil-segundo-pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>. Acesso em: 20 jul. 2014.

IBOPE. *52 milhões de pessoas tem acesso a web pelo celular aponta ibope mídia*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2014.

IG. *Avenida Brasil é líder de audiência no Chile e vira mania nacional*. Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/televisao/avenida-brasil-e-lider-de-audiencia-no-chile-e-vira-mania-nacional/199151>. Acesso em: 06 mai. 2014.

IMMORTALS FANS. *Esporte Clube de Recife*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=fXZ4L_AW9bQ>. Acesso em: 06 ago. 2013.

INFOMONEY. *Sites mais acessados do Brasil*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2961393/sites-mais-acessados-brasil-segundo-site-alexa>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

IPAD MINI. *Festival Cannes Lions*. Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 06 ago. 2013.

IQANI, Mehita. *Spectacles or Publics? Billboards, magazine covers, and 'selfies' as spaces of appearance*. Disponível em: <<http://wiser.wits.ac.za/system/files/seminar/Iqani2013.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media*. NYU, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. *Spreadable Media. How audiences create value and meaning in the networked economy*. In *The hand book of media audience*. Org. Virginia Nightingale. New York. Willey Blackwell, 2011.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface, como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução M.L.X.A. Borges. Rio de Janeiro: JZE, 2001.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. 2 edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

JWT. *Insight trends 2014*. Disponível em: <www.jwt.com/blog/consumer_insights/10-trends-that-will-shape-our-world-in-2014-and-beyond/>. Acesso em: 20 nov. 2014.

KIDS PARTY. *Comercial radiofônico da empresa JHB*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=2RmRqBmgXHw>. Acesso em: 20 ago. 2014.

KLARIC, Jürgen. *Estamos Cegos*. Lima: Editorial Planeta Peru SA, 2013.

KOMBI LAST WISHES. *Campanha Kombi*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=i5g2lrPMvMM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert. *Netnography. Doing Ethnography research online*. London: Sage, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QNDaeutR9v4C&oi=fnd&pg=PR6&dq=%23+Netnography+Kozinets,+Robert+V.+%28Sage,+London,+2006%29&ots=w4vPnyhPSn&sig=1yXOxOv3KqqhJL2aZ_B1trzBWE#v=onepage&q=%23%20Netnography%20Kozinets%2C%20Robert%20V.%20%28Sage%2C%20London%2C%202006%29&f=false>. Acesso em: 20 jul. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4 edição. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5 edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida. Ensaios de semiótica*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

_____. *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS, 2005.

_____. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial, 2009.

LASÉN, Amparo. *Autofotos: Subjetividades e Medios Sociales*. Madrid, 2012. Disponível em: <www.academia.edu/1614759/Autofotos_Subjetividades_y_Medios_Sociales>. Acesso em: 29 out. 2014.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing Attack*. São Paulo: Best Seller, 1982.

LE MOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2 edição. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2 edição. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

_____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade. A Genealogia do Virtual. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*. Orgs. MARTINS, Francisco Menezes e Silva, Juremir Machado. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. *Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs*. São Paulo: Revista Comtempo, Volume nº 1, Ano 3, 2011.

LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da propaganda* (2010). Disponível em: <http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 24 jan. 2011.

LOVE OF YOUR CURLS. *Campanha da marca Dove*. Disponível em: <www.facebook.com/video.php?v=381027435402786&pnref=story>. Acesso em: 21 mar. 2015.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman, BORGES, Fabio Mariano. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MANOVICH, Lev. *The Language of new media*. Cambridge/Londres: MIT Press, 2000.

MARCONDES, Manoel Neto. *Relações Públicas ao alcance de todos* (2012). Disponível em: <www.inpresspni.com.br/artigos-187-Relacoes-Publicas-ao-alcance-de-todos.html>. Acesso em: 15 mai. 2015.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação com extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 4 edição. São Paulo: Cultrix, 1974.

MEET THE SUPERHUMANS. *The Paraympic Games*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=kKTamH__xuQ>. Acesso em: 06 ago. 2013.

MEGAFACES. *Megafon Sochi Olympic Pavilion*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=_ZvUe5UTtB8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

MEIO E MENSAGEM. *O futuro da TV social*. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2011/11/25/O-futuro-da-TV---social.html. Acesso em: 15 fev. 2015.

MÍDIA DADOS. *Grupo de Mídia de São Paulo*. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. As janelas do ciberespaço. Org. André Lemos. Marcos Palácio. 2 edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

MOBI, Ponto. Grupo RBS. *Apresentação sobre mobile sites*. Arquivo enviado por e-mail em power point, 2011.

MUNDO DAS TRIBOS. *Meme Carminha*. Disponível em: <www.mundodastribos.com.br>. Acesso em: 18 jan. 2014.

NAKAMURA, Rodolfo. *Mídia: Como fazer um plano de mídia na prática*. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NETFLIX. *Site de filmes online*. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2015.

OBSERVATÓRIO. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 20 out. 14.

_____. *Pesquisa brasileira de mídia 2015*. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2015.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 15.

O-BOTICÁRIO. *Web série "Lindas e tensas" da linha de produtos*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=pUU7Ys3Gi70>. Acesso em: 07 mai. 2014.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'REILLY, Tim. *Web 2.0 - Principles and Best Practices* (2005). Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2008.

OSCAR SELFIE. *Vídeo da transmissão do Oscar*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=G5SWj51uGnl>. Acesso em: 20 ago. 2014.

O SENHOR DOS ANÉIS. *Trecho de áudio filme*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EXGUNVIFTQw>. Acesso em: 20 ago. 2014.

OXFORD. *Dictionary*. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

PÉNINOU, Georges. *L' Intelligence de la publicité*. Paris: Laffont, 1972.

_____. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

PHILLIPS, Andrea. *Transmedia Storytelling. How to Captive and Engage Audiences Across Multiple Plataforms*. Mc Graw Hill, 2012.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

PINE II, Joseph. *A era da Experiência. Marketing e vendas: autores consagrados e conceitos inesquecíveis*. Organização Carlos Alberto Júlio e José Salibi Neto. Coletânea HSM Manager. São Paulo: Publifolha, 2001.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet*. São Paulo: Editora Summus, 2000.

PLANALTO, Palácio. *Presidência da República. Legislação profissional da categoria publicitária*. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 05 jul. 2014.

POLIZEI, Eder. *Plano de Marketing*. 2 edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006. Disponível em <www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2008.

_____. *Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição*. 2 edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PROTECTION AD. *Nivea Sun Kids*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=BgXrTGliFV8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

PUBLIABRIL. *Site comercial da Editora Abril*. Disponível em: <www.publiabril.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2014.

QUÉRÉ. Louis. *O caráter impessoal da experiência*. In: *Entre o sensível e o comunicacional*. Org. Bruno Souza Leal, César Guimarães, Carlos Camargos Mendonça. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

R7. *Avenida Brasil é líder de audiência no Chile*. Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/televisao/avenida-brasil-e-lider-de-audiencia-no-chile-e-virama-ania-nacional/199151>. Acesso em: 15 jan. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Editora Campos, 2001.

REAL BEAUTY SKETCHES. *Campanha Dove*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Campanha Dove*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EXGUNvIFTQw>. Acesso em: 06 ago. 2013.

REAL BEAUTY. *Campanha cabelos cacheados*. Disponível em: <www.facebook.com/video.php?v=381027435402786&pnref=story>. Acesso em: 21 mar. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. 3 edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

ROTH, Yanning; KIMANI, Rosemary. *Crowdsourcing in the production of vídeo advertising: the emerging roles of crowdsourcing plataforms*. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2231396>. Acesso em: 16 jan. 2015.

SÁFADY, Naief. *Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, 1973.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Editora Campos, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre, dezembro, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHMITT, Bernard H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHROEDER, Jonathan C. *Snapshot Aesthetics and the strategic imagination*. Disponível em: <<http://ivc.lib.rochester.edu/portfolio/snapshot-aesthetics-and-the-strategic-imagination/>>. Acesso em: 28 out. 2014.

SELFIES, *Researchers*. Disponível em: <www.selfieresearchers.com>. Acesso em: 28 out. 2014.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação. Criatividade e Generosidade no Mundo Participativo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. *O show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. *Planejamento de Mídia. Aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2004.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMARTS. TXT. *Campanha Publicitária da TXT Filipinas*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=7bUGXqhrVrw>. Acesso em: 06 ago. 2013.

SOLIS, Brian. *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: JWET, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7vIAzhp0JyYC&pg=PR17&dq=engagement+solis+die&hl=ptBR&sa=X&ei=jZ2_VNL8DYHCggTg0IHICg&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=engagement%20solis%20die&f=false>. Acesso em: 20 out. 2012.

_____. *Google Project - Think Insights*, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORRY, I SPENT IT ON MYSELF. *Campanha Harvey Nichols*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=P8DOZ_rK8rl>. Acesso em: 20 ago. 2014.

_____. *Campanha Harvey Nichols*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ITyel3YyYw8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SOUND OF HONDA/ AYRTON SENNA 1989. *Campanha Honda Motors*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=I5CUk8-DVOc>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SPACE BLOG. *Blog Space: humor e entretenimento*. Disponível em: <<http://diversosgarantidos.spaceblog.com.br/2086975/Boberas-Do-Face/>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

SPIVACK, Nova. *Pioneiro vê enorme potencial para negócios de busca*. Folha de S. Paulo, 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21657.shtml>. Acesso em: 15 out. 2014.

SWEETIE. INTERNATIONAL CRILDRENS' AID ORGANIZATION. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Dp-CSKqBXb8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

TAG CROWD. *Nuvem de palavras*. Disponível em: <tagcrowd.com>. Acesso em: 28 jan. 2015.

TAHARA, Mizuho. *Contato Imediato com Mídia*. São Paulo: Editora do Grupo de Mídia São Paulo, 1998.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TESTAMENTO DA KOMBI. *Campanha publicitária Kombi*. Disponível em: <<http://carpress.uol.com.br/noticias/item48153.shl>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

THE ANT RALLY. *Campanha publicitária WWF*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=LfUP6ejMnzs>. Acesso em: 06 ago. 2013.

THE BEAUTY INSIDE. *Campanha Intel Toshiba*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qMQIMeSCVY&list=PL95D88EE3650B5357>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Campanha Intel Toshiba*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xTTiEEqWR0&index=1&list=PLFwUbD2L78tfakL57i35XnKtNn8d-tr2O>. Acesso em: 06 ago. 2013.

THE EPIC SPLITS. *Campanha Volvo Trucks*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>. Acesso em: 20 ago. 2014.

THE LENGENDARY JOURNEY. *Campanha Heineken*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=dhLF437J_Jk>. Acesso em: 06 ago. 2013.

_____. *Campanha Heineken*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Z2p3B1QZUzg>. Acesso em: 06 ago. 2013.

THE SCARECROW CHIPOLTE. *Campanha Mexican Grill*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sjKEew4dKc8>. Acesso em: 20 ago. 2014.

THE WIRE. *Here come Ellen Oscar selfie imitators*. Disponível em: <www.thewire.com/entertainment/2014/03/here-come-ellen-oscar-selfie-imitators/358869/>. Acesso em: 20 out. 2014.

TOFLER, Alvin. *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam, 1980.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURKLE, Sherry. *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York. Basic Books, 2012.

_____. TED 2012. *Alone Together*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=t7Xr3AsBEK4>. Acesso em: 06 abr. 2014.

TWENTY FOUR HOURS OF HAPPY. *Campanha Universal*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>. Acesso em: 20 ago. 2014.

TXT MOBILE. *Text Books*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EYOf-TaVqfU>. Acesso em: 20 mar. 2014.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. São Paulo: Campus, 2009.

UOL. *Informações e conceitos sobre a web 3.0*. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21656.shtml>. Acesso em: 02 jan. 2013.

UOL, Olhar Digital. *Lista das redes sociais mais acessadas no Brasil*. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-a-lista-das-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil/42266>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

UOL. *Testamento da Kombi*. Disponível em: <<http://carpress.uol.com.br/noticias/item48153.shl>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

UOL. *Último Capítulo de Avenida Brasil tem 50,9 de ibope e maior audiência da tv no ano*. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

URTUM. *Aplicativo monte seu Oscar Selfie*. Disponível em: <www.urnturn.com/documents/C60EE357-2D50-0001-3FFD-B8A255C07200>. Acesso em: 02 nov. 2014.

UTP. *Normas Técnicas: elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos-científicos*. 3 edição. Curitiba: UTP, 2012.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicon, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

WE WERE THERE. *Campanha BNP*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=4OpHpU9C-vc&index=3&list=PLd6xSN8rjL8lOxbQg5ZzjPgH6qBeDrxG->>. Acesso em: 20 ago. 2014.

WHAT WAIT UNTIL IT'S TO LATE? *Campanha Delta*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=bBfM2cMKsSg>. Acesso em: 06 ago. 2013.

WIKIPEDIA. *Selfie*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

WILLIAMS, Raymond. *A Cultura é de todos*. Tradução Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Departamento de Letras, USP, 1958.

WITZKI, Fábio Luiz. *Entre a produção do consumo e o desafio do profissional na publicidade colaborativa*. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=254>. Acesso em: 10 jan. 2015.

WOLF, Mauro. *Teoria da comunicação*. 8 edição. Lisboa: Editora Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. 3 edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

ZEFF, Robbin. *Publicidade na internet*. 2 edição. São Paulo: Editora Campus, 2000.

ZIKMUND, William G. *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2006.