



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PUBLICIDADE NAS NOVAS MÍDIAS:
A CAMPANHA DA COCA-COLA PARA O SUPER BOWL XLVI

Samuel Mário Santos da Silva

FORTALEZA

2013

Samuel Mário Santos da Silva

**Publicidade nas novas mídias:
A Campanha da Coca-Cola para o Super Bowl XLVI**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza

2013

Samuel Mário Santos da Silva

**Publicidade nas novas mídias:
A Campanha da Coca-Cola para o Super Bowl XLVI**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2013

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Deus e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu a oportunidade de entrar na faculdade, e agora, de concluir o curso. Aos meus pais pela dedicação, os esforços e o apoio de sempre. Aos meus amigos da igreja que oram por mim, e me ajudaram nesses quatro anos (sem contar um ano de cursinho preparatório).

Também, tenho que agradecer, aos amigos que fiz dentro do ambiente acadêmico, que contribuíram para o meu crescimento tanto como profissional quanto como pessoa. Também, os professores que dividiram seu conhecimento nas salas de aula. Em especial, ao Professor Riverson, que aceitou ser meu orientador já quase em cima da hora. E também aos professores que prontamente aceitaram participar da banca examinadora.

Muito obrigado a todos.

“If you do not believe, you shall not understand”

(Isaiah 7:9).

RESUMO

O presente trabalho visa analisar as novas estratégias publicitárias (*transmedia storytelling*, *branded content* etc.) que surgiram da dificuldade da publicidade convencional de chamar a atenção, envolver e comunicar com um receptor mais ativo, e principalmente, pelo cenário de poluição midiática, fragmentação da mídia, segmentação do público e transformações tecnológicas. Dentre as novas estratégias, destacam-se as que agregam ao seu discurso narrativo o entretenimento e as possibilidades de compartilhamento proporcionadas pelas mídias digitais. A ação da Coca-Cola no Super Bowl XLVI, que integrou internet (redes sociais) e TV, é o *case* central do trabalho, e exemplifica e evidencia a importância da internet para impactar e envolver o público de uma maneira que a publicidade convencional não consegue.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Híbrida, Internet, Convergência, Coca-Cola, Super Bowl.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Conhecimento Através dos Sentidos. | 25 |
| Figura 2 - Campo e percepção visual. | 26 |
| Figura 3 - Teoria Cognitiva de Aprendizagem Multimídia. | 29 |
| Figura 4 - A Cauda Longa. | 36 |
| Figura 5 - A Cauda Longa da Publicidade. | 36 |
| Figura 6 - Fluxo hierárquico de informações num texto linear. | 42 |
| Figura 7 - Fluxo hierárquico de informações num hipertexto. | 42 |
| Figura 8 - Clive Owen em The Hire. | 60 |
| Figura 9 - Momentos em que a marca da Nike aparece. | 63 |
| Figura 10 - Possibilidades de compartilhamento no YouTube. | 74 |
| Figura 11 - Assinatura com a garrafa de contorno. | 87 |
| Figura 12 - Lata especial branca e lata da Diet Coke. | 90 |
| Figura 13 - Lata vermelha comemorativa. | 91 |
| Figura 14 - Ursos assistindo ao jogo. | 98 |
| Figura 15 - Reações em tempo real. | 98 |
| Figura 16 - Urso comemorando. | 99 |
| Figura 17 - Ursos dançando durante o show. | 99 |
| Figura 18 - Reação ao comercial sensual. | 100 |
| Figura 19 - Reação ao comercial da Pepsi. | 100 |
| Figura 20 - Ação multiplataforma. | 101 |
| Figura 21 - Interação com o Twitter. | 103 |
| Figura 22 - Interação com o público. | 103 |
| Figura 23 - Anúncio em mídia exterior. | 104 |
| Figura 24 - Comentários nas redes sociais. | 106 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Marketing de massa x Marketing um-para-um. | 54 |
| Tabela 2 - Atributos e elementos das Lovemarks..... | 89 |

Sumário

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 10 |
| Capítulo 1 - Publicidade na sociedade contemporânea: uma guerra pelo olhar..... | 14 |
| 1.1. Publicidade – uma história contada por imagens..... | 14 |
| 1.1.1. O desenvolvimento da Publicidade..... | 14 |
| 1.1.2. Publicidade tradicional e poluição midiática. | 17 |
| 1.2. Cultura da imagem..... | 20 |
| 1.2.1. Definição de imagem..... | 20 |
| 1.2.2. A importância do visual..... | 23 |
| 1.2.3. A era da informação, poluição visual e o padecimento do olhar..... | 26 |
| 1.3. Mundo digital..... | 32 |
| 1.3.1. Tudo em um só lugar..... | 33 |
| 1.3.2. Internet e sociedade..... | 38 |
| 1.3.2.1. Noção de tempo e espaço, e leitura em “F”..... | 38 |
| 1.3.2.2. As redes sociais e a interatividade da web..... | 43 |
| 1.3.2.3. Inteligência coletiva e curadoria social..... | 45 |
| 1.4. Considerações do capítulo..... | 47 |
| Capítulo 2 - Uma “Nova” Publicidade..... | 50 |
| 2.1. O sistema pifou! Então, é hora de consertar..... | 51 |
| 2.2. Publicidade Híbrida..... | 56 |
| 2.2.1. Conceito MVV..... | 57 |
| 2.2.1.1. The Hire..... | 59 |
| 2.2.2. Entretenimento publicitário interativo..... | 62 |
| 2.2.2.1. Entretenimento..... | 64 |
| 2.2.2.2. Persuasão..... | 66 |
| 2.2.2.3. Interatividade..... | 69 |
| 2.2.2.4. Compartilhamento..... | 71 |
| 2.2.3. Novas estratégias publicitárias..... | 75 |
| 2.2.3.1. Narrativas em multiplataformas..... | 76 |
| 2.3. Considerações do capítulo..... | 82 |
| Capítulo 3 - Ursos polares da Coca-Cola e o Super Bowl..... | 85 |
| 3.1. Metodologia..... | 85 |
| 3.1.1. Tipos de pesquisa..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.2. Coleta de Dados | 86 |
| 3.2. Coca-Cola – de xarope a sucesso mundial..... | 86 |
| 3.2.1. O início..... | 87 |
| 3.2.2. Coca-Cola: uma Lovemark | 88 |
| 3.2.3. A Coca-Cola e sua Felicidade | 92 |
| 3.3. A Coca-Cola no Super Bowl XLVI..... | 95 |
| 3.3.1. Super Bowl..... | 95 |
| 3.3.2. The Coca-Cola Polar Bowl | 96 |
| 3.4. Análise | 101 |
| 4. Considerações Finais | 108 |
| Referências Bibliográficas..... | 111 |

Introdução

As transformações que ocorreram no século XX moldaram diversos aspectos da sociedade contemporânea. Primeiramente, a substituição do modelo de produção fordista por um sistema mais flexível permitiu a fabricação de produtos variados e em menor escala de maneira economicamente viável. Assim, iniciou-se uma transição do mercado de massa – produtos homogêneos – para os mercados de nichos – produtos individualizados (KOTLER; KELLER, 2006). Além do avanço nas técnicas de produção, a diminuição das barreiras políticas, como a flexibilização de leis trabalhistas, também contribuiu para esse processo de transição. Sobre o assunto, Muniz Sodré comenta que:

na verdade, por trás de todas essas mutações técnicas e sociais se acham as grandes transformações econômicas e ideológicas promovidas pelo capitalismo avançado – privatização de indústrias essenciais, desregulamentação financeira, deflação, quebra do poder sindical, fim das políticas de pleno emprego, encolhimento do Estado de bem-estar social, etc. – que favorecem os mercados de câmbio e a especulação financeira em detrimento da produção real de mercadorias. A tudo isto corresponde uma formação ideológica amplamente conhecida como “neoliberalismo” (...) (SODRÉ, 2009, p.105).

Desse modo houve fragmentação dos mercados, nos quais um produto se desdobra em inúmeras versões diferentes (embalagem, sabor, tamanho etc.) feitas para atender os mais diversos gostos e necessidades dos mercados de nichos (RODRIGUES, 2010). Isso gerou uma multiplicação da oferta de produtos:

a mercearia típica da década de 1920 oferecia cerca de 700 itens, a maioria vendido a granel, e os consumidores precisavam comprar em outros lugares mercadorias como carne, hortifrutigranjeiros, laticínios e outras. O supermercado reunia todos esses itens num só lugar. Além disso, o número de produtos oferecidos chegou a 6 mil, em 1960; 14 mil, em 1980 e mais de 30 mil, hoje (ANDERSON, 2006, p.43).

No mundo digital a oferta é ainda maior; há uma superabundância de produtos. O advento de mídias digitais eliminou praticamente todas as limitações do mercado tradicional (espaço físico limitado, problemas e custos de armazenagem e distribuição etc.), possibilitando as empresas oferecer uma grande quantidade de produtos ao alcance de um clique (RODRIGUES, 2010; ANDERSON, 2006).

Num ambiente competitivo, no qual os produtos são praticamente idênticos, há uma tentativa de diferenciação por meio das marcas. Deste modo, houve um aumento nos investimentos em ações de *branding*, técnica de gestão de marca que visa criar identidades

para as marcas. Por sua vez, a publicidade, como veículo de divulgação do *branding*, transforma produtos em marcas, mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem às da sociedade (RANDAZZO, 1997). A publicidade passa a persuadir focando na diferenciação por características emocionais, subjetivas, em detrimento de características funcionais do produto.

Essas tentativas de diferenciação demandam altos investimentos em comunicação e *branding*. Entretanto, o final do século XX também foi marcado pela intensa multiplicação de suportes midiáticos e convergência destes para o meio digital (JENKINS, 2009). E como resultado dessa crescente necessidade de comunicação das empresas, tem-se um ambiente midiático poluído. Nesse cenário, há uma enorme geração de conteúdo publicitário, que compete com outros conteúdos midiáticos pela a atenção do consumidor, o que torna difícil a publicidade tradicional estabelecer uma comunicação sem ruídos com o seu público-alvo. Alia-se a isso, o fato de o ser humano obter a maior parte das informações através do visual (textos, sites, infográficos etc.) e de a sociedade viver sob o signo da ultravelocidade. E como são tantas informações em um curto espaço de tempo, o indivíduo não consegue absorver todas elas, levando ao que Dietmar Kamper (apud KLEIN, A., 2005) chamou de “padecimento do olhar”. Assim, a mensagem publicitária que, por meio dos elementos visuais visa conquistar o consumidor pelo olhar, pode passar despercebida diante do olhar das pessoas.

Outro problema da publicidade tradicional é que ela é baseada nos meios de comunicação de massa, que perderam sua hegemonia. Com novos meios surgindo, o público se dispersou. Se antes somente existiam alguns canais de TV aberta, hoje a oferta é maior, principalmente na TV por assinatura, que oferece canais com programação específica para cada público, como: esportes, turismo, cinema, séries, músicas etc. E observa-se que com a inserção das mídias digitais na sociedade, esses públicos segmentados passaram a valorizar publicidades mais direcionadas, personalizadas, não mais aquelas dirigidas à massa (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Além disso, com a internet surge uma nova lógica, na qual o consumidor – antes visto como receptor passivo – passa a ser visto como coautor, ditando o que a indústria deve produzir. A internet é um ambiente que permite a participação de todos. Desse modo, a publicidade tradicional, assim como os meios de comunicação de massa, não se sente confortável numa mídia onde o público tem o controle. A publicidade tradicional precisa

competir com essa nova mídia, que oferece informação e entretenimento mais personalizados. A partir disso, algumas agências e anunciantes buscam novas maneiras de levar conteúdos publicitários à esse consumidor digital. Para isso, serão analisadas as novas estratégias publicitárias que visam ter um maior envolvimento com o consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo investigar o desenvolvimento de ações que surgem como resposta dos anunciantes para o caos de informações, analisando as interações comunicacionais que acontecem entre a empresa e os consumidores, e como elas refletem nas construções de relacionamentos. Este trabalho busca responder tais perguntas:

- Qual a importância da linguagem visual para a publicidade?
- Quais fatores levam ao caos visual e conseqüentemente ao padecimento do olhar?
- Como anunciar algo para um público que tem o controle das mídias e dos seus conteúdos?
- Qual o papel exercido pelas mídias digitais na atividade publicitária?

Para tais objetivos, o trabalho se divide em três capítulos. O Capítulo 1 contextualiza, a partir de concepções de Naomi Klein (2009) e Cintia Rodrigues (2010), o cenário atual no qual a publicidade tradicional está inserida. Buscou-se analisar a atual configuração dos mercados resultante das práticas neoliberais, que passou do mercado de massa para mercados de nichos. Além disso, foram abordados a importância que o visual tem para a sociedade, a hipermediatização e o excesso de informações na sociedade e seus efeitos, tendo como base os trabalhos de Santaella e Nöth (2007), Mendes (2006), Dietmar Kamper (2007), Rodrigues (2010) e Rosa (2007). Por fim, foram analisadas a convergência das mídias e as mudanças na sociedade conseqüentes da digitalização das mídias, fundamentadas teoricamente por Carr (2011), Jenkins (2009), entre outros. Assim, procurou-se aferir os fatores que levaram a publicidade buscar novas estratégias de persuasão.

No Capítulo 2, foi desenvolvida uma análise sobre a “nova” publicidade que difere da publicidade convencional, pois além de persuadir também entretém, e é interativa. Entretanto, num primeiro momento, foi rapidamente mostrado que essa “nova” publicidade está inserida dentro de um conceito maior de marketing – *personalização do marketing* (KOTLER; KELLER, 2006) – que evidencia a adaptação das empresas ao novo contexto social e econômico. Em seguida, foi trabalhado o conceito de Publicidade Híbrida, de Covaleski (2010a), que é a aglutinação de linguagens oriundas de outros gêneros comunicativos e apresenta-se de maneira camuflada de entretenimento, sem perder sua função persuasiva.

Posteriormente, foram exemplificadas as novas estratégias que têm a capacidade de interagir com o consumidor, como: *transmedia storytelling*, *branded content*, entre outros. Nesse capítulo foram utilizados os fundamentos teóricos de Rose (2011), Jenkins (2009), Donaton (2007) e Carrascoza (2004; 2007).

Tendo como base o referencial teórico dos Capítulos 1 e 2, o Capítulo 3 aprofunda-se numa ação da Coca-Cola no Super Bowl XLVI, que integrou TV e redes sociais. Inicialmente, esse capítulo descreve a metodologia da pesquisa, e posteriormente, a partir do conceito de Lovemarks (ROBERTS, 2004), há uma descrição e análise da empresa. A ação é analisada sob a ótica dos conceitos de publicidade híbrida e *branding*, exemplificando e evidenciando a importância de estratégias que utilizam a internet para impactar e envolver o público de uma maneira que a publicidade convencional não consegue.

Capítulo 1 - Publicidade na sociedade contemporânea: uma guerra pelo olhar

Primeiramente, este capítulo traz uma abordagem sobre definição de publicidade, para então falar sobre o contexto social e econômico no qual a publicidade tradicional (baseada na cultura de massa) está inserida. Ele aborda posteriormente a importância que o visual tem para sociedade, e principalmente, para a publicidade. Em seguida, comenta sobre o cenário atual de poluição visual e de informação, no qual as mensagens publicitárias estão em “pé de igualdade” competindo com o grande volume de informações disponível.

Finalmente, analisa a convergência de mídias e mudanças ocorridas na sociedade devido à ascensão das novas tecnologias (informatização total, digitalização, transformação de toda e qualquer informação textual, sonora ou gráfica em código binário), e das dificuldades que a publicidade tem em conseguir a atenção do consumidor cada vez mais digital. Mudanças estas que estão alterando as relações pessoais e econômicas, e, conseqüentemente, modificando a publicidade que sempre acompanha as transformações da sociedade.

1.1. Publicidade – uma história contada por imagens

1.1.1. O desenvolvimento da Publicidade

Publicidade, por definição, é “um tipo particular de comunicação, cujo objetivo é tornar algo público (produto, serviço, ideia, conceito), tanto com enfoque mercadológico quanto institucional ou informativo (...)” (MENDES, 2006, p.32). Sendo assim, é possível encontrar formas de publicidade (ainda que rudimentares) desde a Antiguidade. Entretanto, a publicidade como hoje é conhecida passou a existir a partir da Revolução Industrial – auxiliada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Isso aconteceu devido à necessidade de divulgar e estimular as vendas dos novos produtos manufaturados. Nesse período, já se viam alguns cartazes nas ruas, classificados em jornais e anúncios. Posteriormente, segundo Marcondes (apud RODRIGUES, 2010, p.16), poesias de rimas curtas começaram a ser incorporadas à linguagem publicitária, e esses meros anúncios passaram aos poucos a aperfeiçoar sua linguagem e técnica.

O desenvolvimento da linguagem e técnica publicitária e a abordagem usada para conquistar o consumidor são constantes, pois mudam de acordo com as necessidades do mercado. Elas sofrem constantes aperfeiçoamentos e adaptam-se ao contexto histórico.

Segundo Camila Mendes:

o desenvolvimento da comunicação publicitária, portanto, acompanha as transformações da sociedade e abrange a ampliação e a proliferação dos meios de comunicação, a diferenciação e o aperfeiçoamento das técnicas de composição das mensagens e a identificação de novos intermediários-chave. Nessa dinâmica, os processos criativos, retóricos e cognitivos também se aperfeiçoam mais a cada dia, sempre com o objetivo de aprimorar a eficácia na transmissão das mensagens (MENDES, 2006, p.33).

Na segunda metade do século XIX, encontram-se as primeiras campanhas de marketing de massa. Com a invenção de novos produtos (carro, fonógrafo, lâmpada elétrica, rádio), a publicidade desempenhou o papel de informar aos consumidores sobre a existência dessas novas invenções, para então, convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem tais produtos. Muitos destes novos produtos tinham marcas¹, mas isso era quase “incidental”, já que “esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade” (KLEIN, N., 2009, p.29). Nesse período, a concorrência era mínima e as campanhas publicitárias diferenciavam os produtos pela sua funcionalidade (RODRIGUES, 2010).

Todavia, na segunda metade do século XX, o cenário mudou com o desenvolvimento do mercado da produção em massa, do capitalismo e dos meios de comunicação. A substituição do modelo fordista pelo sistema mais flexível de produção permitiu a fabricação de produtos variados e em menor escala sem perder a rentabilidade. Foram introduzidos no mercado produtos completamente novos, e os velhos produtos “estavam surgindo em formas novas e surpreendentes” (KLEIN, N., 2009, p.30). Foi uma mudança significativa, pois

a mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital passaram ao primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência em condições gerais de deflação (HARVEY, 2003, p.137 apud RODRIGUES, 2010, p.10).

¹ Segundo a American Marketing Association (Associação Americana de Marketing, AMA, na sigla em inglês), marca é “um nome termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. (...) Essas diferenciações podem ser *funcionais, racionais ou tangíveis* – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais *simbólicas, emocionais ou intangíveis* – isto é, relacionadas ao que a marca representa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.269, grifo nosso).

Havendo menos barreiras políticas, tecnológicas e financeiras, o sistema deixou de ser focado na produção de bens homogêneos – voltado para o consumo de massa –, e passou a individualizar² produtos focando nos mercados segmentados. Os produtos passaram a diversificar-se em diferentes versões e embalagens nos mais diversos tamanhos para agradar determinados segmentos, os nichos de mercado. Nestes mercados de segmentos, observa-se a grande quantidade de produtos praticamente idênticos entre si, diferenciando-se não mais pela qualidade e tecnologia de produção, mas sendo a marca o maior diferencial. Os produtos passaram a diferenciar-se através de qualidade subjetivas. Como afirma Rodrigues:

a publicidade abandona o caráter racional que possuía em seus primórdios, adotando uma abordagem predominantemente emocional nesta busca pela construção de imaginários de marca, a fim de posicioná-las na mente dos consumidores, promovendo diferenciações que, racionalmente, praticamente não existiriam (RODRIGUES, 2010, p.37).

Essa diferenciação por características subjetivas acarretou no que se conhece hoje de *branding* ou gestão de marca. Segundo Kotler e Keller (2006, p.270), “o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”. A partir de agora, as marcas teriam uma identidade, que representasse seus valores. “A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na *imagem* tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, N., 2009, p.30, grifo nosso). Sendo a publicidade o veículo utilizado pelas marcas para levar essa imagem (valores) ao mundo (KLEIN, N., 2009, p.29). Sennet alega que a marca deve ter mais importância que o produto em si. Segundo ele, “a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique *parecendo único*, tratando para isso obscurecer a homogeneidade (SENNETT, 2006, p.133 apud ANDRADE, 2008, p.23, grifo nosso)”.

A mudança de um mercado de produtos para um mercado de marcas permitiu que as empresas diminuíssem seus gastos com produção, agora terceirizada, e investissem muito mais no *branding*, e conseqüentemente, na publicidade. Aliados a isso, a multiplicação dos

² Produtos de massa também podem ser customizados/individualizados, como explica Kotler e Keller: “quanto mais aprendem a coletar informações sobre clientes e parceiros de negócios (...) e a projetar fábricas mais flexíveis, mais as empresas aumentam sua capacidade de individualizar produtos, serviços, mensagem e mídia. A *customização de massa* é a capacidade que determinada empresa tem de preparar em massa produtos, serviços e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.151, grifo dos autores).

suportes midiáticos e um mercado bastante concorrido intensificaram a necessidade de comunicação das empresas.

A partir da década de 80, a cultura de massa perdeu sua hegemonia, uma vez que começaram a surgir equipamentos e dispositivos, como videocassetes e a TV a cabo, os quais permitiram uma comunicação mais segmentada e a opção de escolha pela audiência (CHACEL; PEREIRA, 2011). Estas mudanças criaram um ambiente social hipermidiatizado com uma enorme quantidade de conteúdos midiáticos e publicitários. A regra passou a ser: estar em todos os lugares, antes da concorrência (KLEIN, N., 2009). A publicidade tornou-se onipresente na vida do cidadão contemporâneo, como afirma Batan (2006), invadindo cada espaço em branco, criando assim um ambiente midiático poluído, como será visto na próxima seção.

1.1.2. Publicidade tradicional e poluição midiática.

Como já mencionado, a publicidade procura estar em todo lugar e em todos os momentos da vida do cidadão. As empresas passaram a investir cada vez mais no *branding*, sempre buscando novas maneiras (e novos lugares) para divulgar sua marca. Seja na paisagem urbana, mídia em geral, esporte, eventos etc.

Segundo Naomi Klein (2009, p.32-33), os gastos contínuos e sempre crescentes em publicidade ocorrem devido à “lei da gravidade na publicidade” ou “lei dos retornos decrescentes³”. Pois, “quanto mais publicidade dos concorrentes houver (e sempre há mais, por causa dessa lei), mais agressivamente as marcas devem ser divulgadas para que consigam se destacar”. Neste contexto, é possível afirmar que há uma espécie de poluição midiática gerada pelo grande número de mensagens publicitárias competindo entre si pela atenção do consumidor. Como resume Cintia Rodrigues:

os milhares e milhares de produtos disponíveis no mercado devem possuir uma identidade própria e se diferenciar dos concorrentes, papel desempenhado pelas marcas. E as marcas, por sua vez, necessitam comunicar esses diferenciais ao público, o que gera milhares e milhares de mensagens publicitárias na busca pela atenção do consumidor, que hoje circulam nas mais variadas formas, suportes e espaços (...) (RODRIGUES, 2010, p.16-17).

³ Essa lei está arraigada na ideia de que as marcas precisam de propaganda contínua e crescente para que tenham visibilidade (KLEIN, N., 2009; RODRIGUES, 2010).

É nesse cenário de poluição midiática que a linguagem publicitária e os modelos/formatos tradicionais de anúncios enfrentam dificuldade perante as novas tecnologias e começam a ser questionados. Segundo Tenorio e Patriota (2009, p.04 apud CHACEL; PEREIRA, 2011), “o consagrado modelo Entretenimento – Interrupção – Entretenimento (...) já esta sendo expresso por vários profissionais de propaganda, de televisão, de marketing e por acadêmicos como fadado ao absoluto fracasso”. Conforme Rodrigues (2010) afirma, “esta poluição midiática banaliza os discursos, desgastando sua capacidade de transmitir significados e de realizar uma comunicação eficaz de marcas e produtos”. A proliferação de mensagens faz com que os consumidores desenvolvam filtros mentais à medida que fica exposto a tal poluição:

hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante, se tanto, de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental se torna automaticamente mais difícil de ser penetrado quando reconhecermos um comercial velho (CAPPO, 2003, p.80 apud RODRIGUES, 2010, p.18).

Isto acontece, pois as estratégias da publicidade tradicional são baseadas na cultura de massa, que tem a televisão como seu principal veículo de comunicação. As principais características da cultura de massa são: “mensagens homogêneas, intrusivas e direcionadas para o maior número de pessoas” (CHACEL; PEREIRA, 2011); comunicação unidirecional – um para muitos; e o consumidor é visto como um receptor passivo. Já com a internet, os consumidores também são geradores de conteúdo e interagem entre si. Castells (2003, p.08) afirma que “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Criou-se uma resistência a esse tipo de linguagem e abordagem intrusivas, e que continuam a bombardear o consumidor cada vez mais saturado. Sinal dessa aversão à publicidade é mais evidente em frases do tipo “Ah, isso é propaganda!”. Neste cenário, “qualquer tentativa de mensagem que possa cheirar somente a interesses comerciais pode ser mal recebida e produzir um efeito contrário ao que se esperaria de uma boa estratégia publicitária” (HECKSHER; PEREIRA, 2008, p.04).

Vinícius Pereira e Andrea Hecksher (2008) afirmam que as estratégias publicitárias seguiam uma “receita de bolo” típica da cultura de massa. Se antes a *receita* para a criação de publicidade na cultura midiática de massa dava resultados, agora ela precisa ser revista. Os

“anúncios publicitários veiculados nos meios tradicionais passaram, aos poucos, a não interessar aos consumidores da mesma forma que antes” (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.34). Segundo Frank Rose, tal *receita* funcionava da seguinte forma:

a publicidade costumava ser simples. Uma empresa tinha um produto para vender. Uma agência de publicidade aparecia com um jeito de vendê-lo e comprava espaços na mídia para divulgar sua mensagem. Os consumidores viam os anúncios e corriam para comprar o produto. Ou não, nesse caso a empresa selecionava outra agência e o todo o processo se repetia⁴ (ROSE, 2012, p.226, tradução nossa).

Talvez seja uma versão muito simplista de como funcionava a publicidade, pois deixa de fora sua parte criativa. Mesmo assim, o autor está correto. É verdade que o processo criativo da publicidade é um fator essencial. Todavia, é preciso analisar que, mesmo sendo criativa, a publicidade precisa ser *vista*, destacar-se em meio a toda a informação a que o cidadão está sujeito, para ter efeito. Sobre o assunto, Andreia Galhardo afirma que:

se não for vista e consumida, a mensagem [publicitária] não poderá ser eficaz, isto é, não poderá desempenhar o seu papel de agente comercial ao serviço do produto ou da marca (...). Entendemos que ser criativo significa fazer diferente e bem, ou seja, fazer algo original e eficaz. De nada serve, com efeito, do ponto de vista das vendas do produto, a elaboração de um *spot* [ou qualquer outro tipo de publicidade] em moldes nunca vistos, se isso não significar a consecução dos objetivos comerciais estipulados no plano de marketing (GALHARDO, 1998).

Ainda sobre o assunto, Marcela Chacel e Livia Pereira (2011, p.04) complementam: “Adler e Firestone (2002) afirmam que apesar de a publicidade muitas vezes ser criativa, inteligente e ousada, visando atrair e reter a atenção do consumidor para assim, transmitir sua mensagem, ela é rapidamente esquecida”.

Este é o desafio que os profissionais de marketing e publicidade estão enfrentando: criar algo que seja atrativo, interativo que gere a participação do público e que se destaque. Como afirma Joseph Plummer (apud ROSE, 2012, p.231, tradução nossa), estes profissionais precisam mudar suas táticas, pois “o modelo simples com o qual cresceram não funciona mais⁵”.

Antes de discutir as novas narrativas publicitárias é preciso compreender o ambiente no qual a publicidade está inserida. Assim, o cenário de excesso de informação deve ser mais

⁴ Do original: “Advertising used to be such a simple business. A company had a product to sell. An ad agency came up with a way to sell it and bought print space or airtime to get the message out. Consumers saw the ads and rushed out to buy the product. Or not, in which case the company selected a new agency and the process started all over again”.

⁵ Do original: “the simple model they all grew up with is no longer working”.

bem apreendido para que se possa pensar em estratégias publicitárias mais eficientes. Uma investigação sobre a valorização que a cultura ocidental dá ao sentido da visão e à consequente proliferação de imagens (que acarretou na poluição visual) pode ajudar neste objetivo, sendo este um dos principais fatores que motivaram a publicidade a se reinventar. Pois é através do campo visual que são obtidos a maior parte das informações consumidas, e, é neste campo saturado que a publicidade tenta destacar-se e atrair o consumidor. E como será mostrada na próxima seção, a sociedade está inserida na cultura da imagem.

1.2. Cultura da imagem

1.2.1. Definição de imagem

Alberto Klein (2006a) afirma que a proliferação das mídias visuais, ocorrida no século XX, fez com que o homem entrasse na era da visualidade, fazendo com que a imagem ocupasse o lugar mais importante na comunicação social. O autor comenta sobre este acontecimento: “tal processo de valorização e complexificação das imagens, na sua diversidade de suportes, formas funções e atributos leva-nos a concordar que a civilização contemporânea vive a cultura da imagem” (KLEIN, A., 2006a).

No entanto, a imagem faz parte da história da humanidade desde a pré-história com as inscrições rupestres. Na antiguidade, as imagens estavam inscritas nas paredes ou em diferentes suportes como, por exemplo, vasos. E assim ela veio modificando-se e “evoluindo”, ao mesmo tempo em que mudavam os meios de produção e reprodução, em função dos avanços tecnológicos na área da comunicação visual. A imagem passou a ser usada como ferramenta de comunicação, especialmente, na publicidade. Mas antes de tudo, é preciso definir o que é imagem.

O termo “imagem” já recebeu vários significados em diversas áreas de conhecimento, mesmo assim:

ainda é uma incógnita e tem seu conceito atrelado a muitas culturas e origens (...). A palavra imagem já recebeu inúmeros significados, seja em dicionários ou enciclopédias (ROSA, 2007, p.15-16).

Quando se fala de imagem, uma das primeiras definições que vem à mente é a da Física, que a define com sendo uma reprodução óptica, resultante da reflexão dos raios

luminosos emanados. Platão considerava imagem como a ideia da coisa, como sendo uma projeção da mente; Aristóteles considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real (ROSA, 2007, p.19). Neiva Júnior (1994, p.05), define imagem com “uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”.

Norval Baitello (2005), por sua vez, baseia seu conceito de imagem, a partir da palavra do latim “imago”, que se referia ao retrato do morto, imagens são representações de um objeto.

(...) as imagens são indelévels, porque conferem uma segunda existência, elas possuem um status semiótico na segunda realidade, em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença (BAITELLO, 2005).

O autor complementa o seu conceito dizendo que as imagens:

podem ser configurações de distinta natureza e em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis proprioceptivas ou visuais. Portanto, neste sentido, já a maioria delas é invisível e pode apenas ser percebida por seus vestígios ou pelos outros sentidos que não a visão. Além do mais, aquelas que são visíveis possuem também ao menos algumas facetas e aspectos invisíveis aos nossos olhos. Isto quer dizer que ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver (BAITELLO, 2005).

Essas facetas invisíveis são imprevisíveis – elas são construídas a partir de experiências individuais (sombras). Ainda segundo o autor, as imagens surgiram nas cavernas da mente humana, na imaginação, e posteriormente, na escrita. As imagens têm vontade própria, são independentes e criaram seu próprio mundo, o *mundo das imagens*.

Santaella e Nöth dividem o conceito de imagens em dois, representação visual e mental:

o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (SANTAELLA; NÖTH, 2008, p.15).

Na mesma linha de Santaella e Nöth, mas usando outra nomenclatura, Hans Belting (apud BAITELLO, 2005) divide as imagens em duas categorias: endógenas e exógenas. Endógenas são representações mentais de objetos que talvez nunca tenham sido “capturados” pelo olhar, por exemplo, o sonho. Já as exógenas são imagens que estão fora do indivíduo, por exemplo, as imagens transmitidas pela mídia. Baitello (2005) afirma que ao lançar as imagens endógenas para o mundo cria-se o vetor de interiorização. No sentido inverso, está o vetor de exteriorização, que são as imagens que são recebidas. Estes dois vetores juntos formam o *repertório iconográfico individual* humano. Para Boris Kossoy (apud ROSA, 2007, p.24), as imagens internas abastecem as externas e vive-versa, num jogo contínuo.

Imagens externas da nossa experiência individual dos fatos contemporâneos dos documentos científicos, artísticos e históricos e, da ampla iconografia da indústria cultural, alimentando nosso universo mental e sendo por ele processadas continuamente, infatigavelmente: representações que produzem novos arquétipos, novos diálogos (KOSSOY, 2002 apud ROSA, 2007, p.24).

Este jogo natural não ocorre mais. O que acontece atualmente é uma intensificação no processo de exteriorização. Há uma enxurrada de imagens que a capacidade humana não consegue processar. Esta enxurrada de imagens ocorre, pois de acordo com Brockmann (2001 apud ROSA, 2007, p.36, tradução nossa), a linguagem visual é a “linguagem de nosso tempo⁶” e adquire, a cada dia, um papel ainda mais importante nos meios de comunicação. Segundo Rosa (2007), a “imagem é empregada da publicidade”, esta, visando vender um produto, na verdade vende a imagem do produto. A autora complementa: “quantos não são os produtos que são consumidos não por sua qualidade ou utilidade, mas simplesmente por sua imagem? Na verdade, a sedução da imagem leva ao consumo da própria imagem” (ROSA, 2007, p.36).

Associando esta afirmação ao conceito de imagem de Santaella e Nöth, e relacionando-os ao conceito de *branding*, pode-se afirmar que a publicidade utiliza imagens (elementos visuais) para vender imagens (representação intangível do produto). Segundo Rodrigues:

a publicidade passa então a oferecer ao consumidor *projeções* de si mesmo, pois “nada nos encanta como o encontro de alguém que satisfaz plenamente nossa imagem” (BOUGNOUX, 1994, p.171). (...) [Assim, um anúncio] em vez de destacar qualidades objetivas dos produtos, ele oferece *imagens* ou um eu ideal do próprio consumidor (RODRIGUES, 2010, p.39, grifo nosso).

⁶ Do original: “linguagem de nuestro tiempo”.

Gilles Lipovetsky, em entrevista, confirma essa ideia citando o caso do milionário sul-africano Mark Shuttleworth, que gastou US\$ 20 milhões para passar dez dias numa estação espacial em 2002:

hoje, creio que o grande ícone do luxo é alguém gastar uma soma considerável unicamente por sensações. *Não resta nada, não há nem mesmo um produto (...)*. É um luxo emocional extremo (...). É um luxo de milionário e (...) acredito que o futuro do luxo é esse: termos cada vez mais emoções substituindo produtos (LIPOVETSKY apud ROCHA; AMARAL, 2008, p.17, grifo nosso).

Este é o papel do *branding*: transformar bens de consumo em sensações e estes em objetos de consumo (ROCHA; AMARAL, 2008). O sistema publicitário acaba vendendo *imagens* (sensações, estilos, noções de bom gosto, valores, tradições e *status*).

Com a ascensão da linguagem visual como discurso social e cultural, faz-se necessário falar sobre a importância que o visual tem para a sociedade contemporânea. Pois “não se pode deixar de reconhecer o potencial de comunicação *universal*⁷ das imagens (...). A imagem é capaz de atingir todas as camadas sociais ao ultrapassar as diversas fronteiras sociais pelo alcance do sentido humano da visão” (KNAUSS, 2006, p.99, grifo nosso). E, como afirma John Berger (1999, p.09) “ver precede as palavras. A criança olha e reconhece, antes mesmo de poder falar”.

1.2.2. A importância do visual

Como já mencionado, as imagens passaram a ocupar um lugar importante na comunicação social, e, portanto, também, na sociedade atual (KLEIN, A., 2006a; BROCKMANN, 2001). Entretanto, como ressalta Knauss:

a evidência da presença massiva da era da imagem eletrônica nos nossos dias não deve conduzir a evitar o fato de que o poder das imagens é muito antigo, o que faz com que idolatria, iconoclastia, iconofilia e fetichismo não sejam fenômenos exclusivos do mundo “pós-moderno” (KNAUSS, 2006, p.110).

⁷ Vale ressaltar que a leitura de imagens depende da cultura. “O espectador se vale de uma competência visual que é socialmente estabelecida (...). Michael Baxandall aponta para o fato de que o olhar é um sentido construído socialmente e historicamente demarcado” (KNAUSS, 2006, p.111). Martine Joly explica que um dos motivos que explicam a tal *leitura universal* das imagens, é o seu fácil reconhecimento. Contudo, a autora afirma que “a confusão é frequentemente feita entre percepção e interpretação. De fato, reconhecer este ou aquele motivo nem por isso significa que se esteja compreendendo a mensagem da imagem na qual o motivo pode ter uma significação bem particular, vinculada tanto a seu contexto interno quanto ao de seu surgimento, às expectativas e conhecimentos do receptor” (JOLY, 2008, p.42).

A visão já era valorizada desde a sociedade grega (berço da civilização ocidental). Debray (1993 apud ROSA, 2007) afirma que “para essa cultura do sol apaixonada pela vida e pela visão a ponto de confundi-las, viver não é respirar, como para nós, mas ver; e morrer é perder a vista”. A visão passou a ser depósito de todas as esperanças do mundo e o sentido em que mais se confia. É o popular “ver para crer”. Sobre o assunto Edmund Carpenter e Marshall McLuhan destacam:

na nossa sociedade, porém, para ser real, uma coisa deve ser visível e, de preferência, constante. Confiamos no olho, não no ouvido. Depois que Aristóteles garantiu aos seus leitores que o sentido da visão estava “acima de todos os outros” e era o único em que devíamos confiar, nunca mais concedemos ao som um papel primordial (CARPENTER; MCLUHAN, 1960, p.88 apud MENDES, 2006, p.21).

No entanto, do ponto de vista da evolução fisiológica, o sentido da visão é o último a desenvolver-se. Sobre essa evolução dos sentidos, Camila Mendes descreve:

na linha da evolução fisiológica dos sentidos, o tato é o primeiro a se desenvolver e a proporcionar ao ser humano o contato com o mundo (por meio do acalentamento materno, do reconhecimento dos objetos pela boca, da alimentação com as mãos). É, ao mesmo tempo, emissor e receptor. O segundo sentido que o ser humano desenvolve é o da audição (receptor), por meio da qual as crianças reconhecem a voz da mãe, músicas ruídos, sons em geral. Aliada à fala, que é emissor, a audição possibilita a recepção de mensagens. O sentido da visão (...) é o último que o ser humano desenvolve (nos primeiros dias de vida nem sequer abrimos os olhos), e também é considerado o mais importante pelos ocidentais. A visão diferencia-se dos demais sentidos por não requerer nenhum sentido emissor (como no caso da fala/audição) – é unicamente receptor de mensagens (MENDES, 2006, p.20-21).

Mesmo sendo o último a desenvolver-se, o sentido da visão é o mais usado para interagir com o mundo. Isso se confirma, pois o ser humano adquire informação através dos sentidos, sendo a visão responsável por 80% (PEREIRA, 2012). Segundo estimativas⁸, os outros sentidos dividem os 20% restantes como mostra a Figura 1:

⁸ Informações retiradas do site do CREA-MT (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Mato Grosso). Disponível em: <http://www.crea-mt.org.br/palavra_profissional/artigo.php?id=16387> Acesso em: 05 jan. 2012.

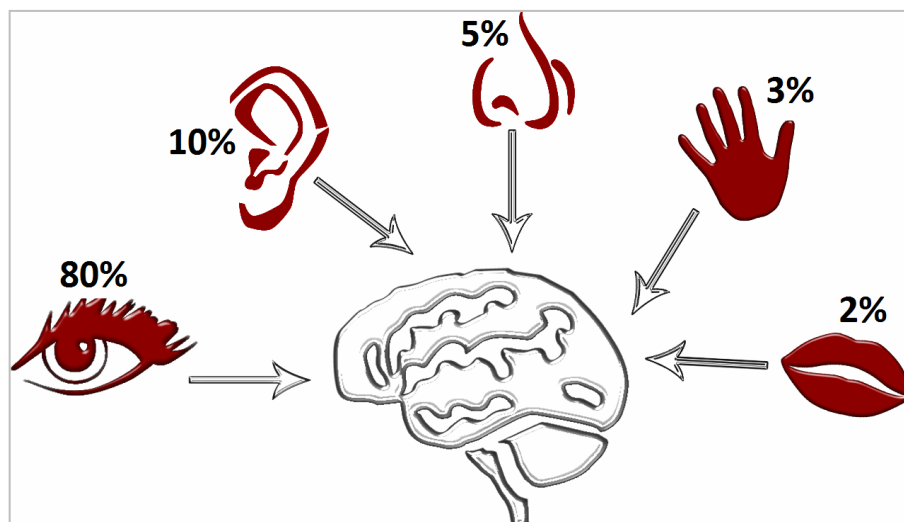


Figura 1 - Conhecimento Através dos Sentidos.

Fonte: <http://historiatic.yolasite.com/aprendizagem-multimedia-e-carga-cognitiva.php>⁹
(Adaptado pelo autor)

De acordo com Mendes (2006, p.21), a neurologia constata que dois terços das funções cerebrais estão relacionados à visão, que pode ser exposto a mais de 23 mil informações visuais em apenas 24 horas. Eduardo Rodrigues (apud MENDES, 2006, p.22) destaca a importância da visão, por ser o sentido mais abrangente, e o compara com a audição: os olhos podem identificar imagens a quilômetros de distância, já os ouvidos só captam sons a algumas dezenas de metros. Isso se dá devido ao fato de a velocidade de propagação da luz ser bem superior à do som.

O sistema óptico permite a recepção simultânea de um grande volume de informações, hierarquizando-as em visão focalizada e periférica. Este trabalho é denominado de *acuidade visual*¹⁰; a sensação de profundidade é proporcionada pela distância média de 6,5 cm que separa os dois olhos (MENDES, 2006). O limite da percepção humana abrange um ângulo de 75° na vertical e 130° no horizontal (Figura 2). Soma-se a isso o movimento da cabeça (quase 90° para cada lado), tem-se uma visão quase completa do que se passa ao redor.

⁹ Acesso em: 20 set. 2012.

¹⁰ “A acuidade visual, ou seja, a focalização, é responsável pela hierarquização das informações visuais no cérebro humano. Dessa forma, ‘olhar’ corresponde à capacidade máxima da visão, enquanto ‘ver’ se relaciona ao que está focalizado no campo central da visão” (MENDES, 2006, p.23).

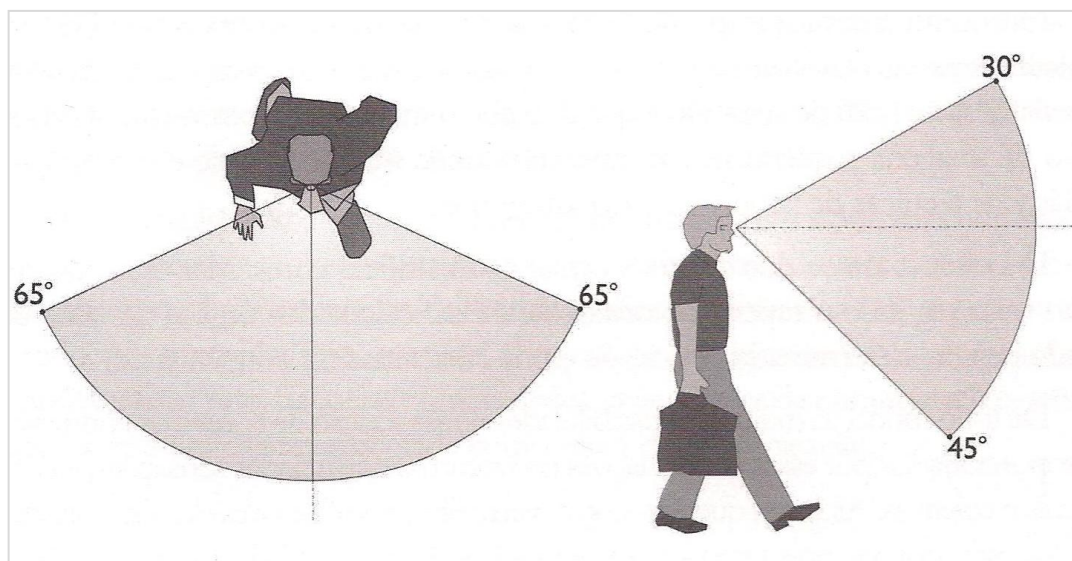


Figura 2 - Campo e percepção visual.

Fonte: Mendes (2006, p.23).

Apesar de o sistema óptico ser capaz de *perceber* muitas informações, pode-se não absorver todas elas, no sentido de entender. Levando ao *padecimento do olhar*, no qual os olhos estão “cansados” e não mais acompanham tanta informação, conforme será visto na próxima seção.

1.2.3. A era da informação, poluição visual e o padecimento do olhar

As transformações tecnológicas no setor de comunicação aumentaram significativamente a oferta e o acesso à informação. Hoje, é possível obter informações nos diversos meios, tanto off-line quanto online. Houve um crescimento exorbitante na quantidade de informações disponíveis:

em trinta anos, o mundo produziu mais informações do que no curso dos cinco mil anos precedentes (...) Um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informações do que poderia adquirir, durante toda a sua vida, uma pessoa culta do século XVIII (RAMONET, 1999. p.128).

A sociedade vive a era da informação, na qual o fluxo contínuo de informações a que as pessoas são submetidas é absurdo. Entretanto, mesmo com tanta informação disponível, vindo das mais diversas fontes (revistas, sites, entre outros) não é possível absorver todas elas. Como relatado anteriormente, o *visual* toma um lugar privilegiado nesse mundo de caos de

informações. Cerca de 80% da comunicação humana se dá por meio da visualização de imagens. Muito das informações consumidas são obtida através da visão, seja através de fotos, infográficos, TV, textos ou sites.

A publicidade também tem seu papel nesse mundo de imagens/informações. Segundo Albert Klein (2006a), ela “coloca-se como um lugar privilegiado dessa complexa relação que estabelecemos com o universo das imagens”. Segundo Lipovetsky, “*a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação*” (LIPOVETSKY, 1989, p.189, grifo nosso).

A imagem é importante para a publicidade, pois ela “consegue agregar, em uma só figura, uma série de ideias e conceitos, cuja compreensão, muitas vezes, não requer uma escolaridade mínima do receptor” (BAKER apud MENDES, 2006, p.28). A publicidade tenta atrair o consumidor através de imagens, assim, hoje, tudo clama por visibilidade. O objetivo é ser visível. A publicidade tenta preencher todos os espaços em “branco” com sua mensagem.

Nas cidades em que vivemos, todos nós deparamos com centenas de imagens publicitárias a cada dia que passa. Nenhum outro gênero de imagem nos defronta com tanta frequência. Em nenhuma outra forma de sociedade, na História, houve uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais (BERGER, 1999, p.131).

Uma consequência direta do cenário descrito por John Berger é a poluição visual. Heliana Vargas conceitua poluição visual com sendo:

(...) o limite a partir do qual o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são imagens e as características iniciais seriam a capacidade do meio de identificar e compreender as mensagens (VARGAS, 2001 apud MENDES, 2006, p.80-81).

Mendes e Vargas (2000, p.02), citando James Maskulka, afirmam que: “a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso. Ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens”. Assim, pessoas que vivem em grandes cidades veem centenas de outdoors, painéis luminosos e cartazes ao andar pelas ruas, leem jornais e revistas, visitam sites etc., mas, ao final do dia, não se lembrarão da maioria daquilo que viram. Levando ao que Dietmar Kamper (1997 apud KLEIN, A., 2005) chama de padecimento do olhar. “O excesso de imagens midiáticas causa uma espécie de indiferenciação, uma vez que tudo quer se dar a ver,

gerando, paradoxalmente, invisibilidade” (KLEIN, 2006b, p.02). Kamper usa o termo para definir o fenômeno de quando não é mais possível absorver todas as imagens (informações), chegando ao ponto de não mais percebê-las. Sobre isso ele afirma:

os olhos já não acompanham; seja pela abundância de imagens, seja pela acelerada aparição e desaparecimento das coisas (...). A órbita ocular (...) tornou-se estúpida. Quase tudo passa por ela, mas ela não mais se detém ou não retém mais nada (KAMPER,1997 apud KLEIN, A., 2005).

A dificuldade de *ver* vai além do mundo publicitário. Isso acaba prejudicando também a aprendizagem humana. Isso ocorre, pois a capacidade de fixar a atenção em algo é limitada, e a tentativa de aprender muitas informações acaba prejudicando a capacidade de fixação dessas informações. Segundo John Sweller (apud CARR, 2011, p.171-172), o cérebro tem dois tipos de memória, a de curto prazo e a de longo prazo. Na primeira, “retemos nossas impressões, pensamentos e sensações imediatas, que tendem a durar apenas uma questão de segundos”. Já na de longo prazo estão “todas as coisas que aprendemos sobre o mundo, quer consciente quer inconscientemente (...), [permanecendo] no nosso cérebro por uns poucos dias, uns poucos anos ou mesmo a vida toda”. Mas, existe um tipo particular de memória de curto prazo, denominada memória de trabalho, que faz o trabalho de transferir “informação para a memória de longo prazo e, portanto, na criação do nosso estoque pessoal de conhecimento”. Diferentemente, da memória de longo prazo, que tem uma vasta capacidade, a memória de trabalho consegue lidar apenas com um número limitado (e pequeno) de informações. Sobre o assunto, Nicholas Carr afirma que:

a informação que flui para a nossa memória de trabalho em um dado instante é chamada nossa “carga cognitiva”. Quando a carga supera a capacidade da nossa mente de processar a informação (...), somos incapazes de reter informação e de fazer conexões com as já armazenadas em nossa memória de longo prazo. (...) Experimentos indicam que, quando atingimos os limites da nossa memória de trabalho, torna-se mais difícil distinguir entre informação relevante e a irrelevante, o sinal e o ruído. *Tornamo-nos consumidores insanos de dados* (CARR, 2011, p.174, grifo nosso).

A análise de Carr confirma o conceito de padecimento do olhar. Ao atingir o limite da carga cognitiva, passa-se a apenas consumir dados. Na mesma linha de Sweller e Carr, Richard Mayer e Roxanna Moreno afirmam, em seu estudo sobre aprendizagem multimídia (auditivo/visual), que cada canal tem uma capacidade limitada de informação, e que “a capacidade de reter e manipular mentalmente palavras e imagens na memória de trabalho é limitada. Desse modo, as colunas da memória de trabalho na figura [3] são sujeitas à ideia da

capacidade limitada¹¹” (2003, p.44, tradução nossa). As setas da Figura 3 representam o processo cognitivo: passando pela a incidência das palavras impressas e das imagens sobre os olhos, e a captação de palavras faladas pelo ouvido; seleção de palavras e imagens; organização e integração com o conhecimento já armazenado na memória de longo prazo.

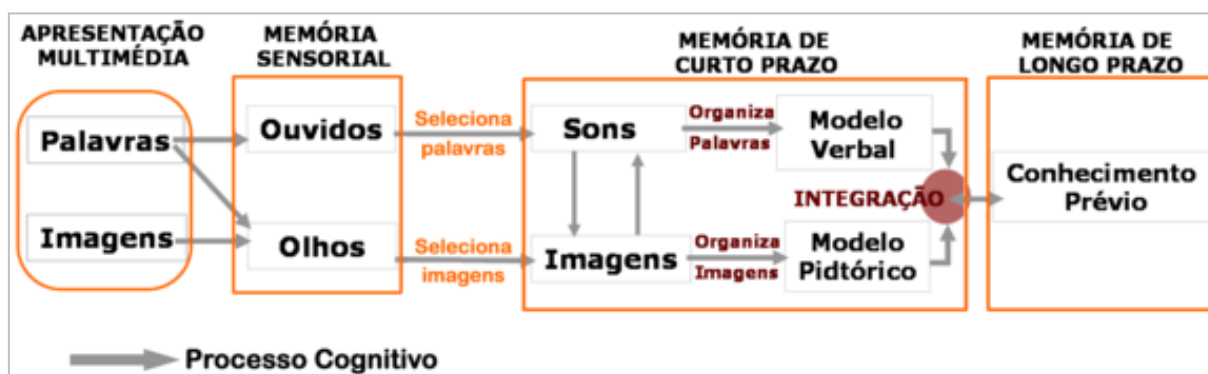


Figura 3 - Teoria Cognitiva de Aprendizagem Multimídia.

Fonte: Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia de Richard Mayer¹²

Não há dúvida de que o excesso de informação dificulta a seleção dos dados e, conseqüentemente, a transformação deles em conhecimento aplicado. Com o surgimento da internet e a popularização desta mídia, a tendência é intensificar-se. Agora com a “web 2.0¹³” qualquer pessoa pode ser um “gerador de conteúdo”. Segundo uma pesquisa feita em 2011 pelo site Go-Gulf¹⁴, em apenas sessenta segundos, 60 novos blogs são criados; mais de 168 milhões de emails são enviados; 600 vídeos são carregados para o YouTube; e mais de 1.500 novas postagens são feitas em blogs. Boa parte desse conteúdo é gerada por usuários comuns. Este excesso acaba causando uma dispersão do conteúdo, pois as demais informações/imagens estão em “pé de igualdade”, disputando espaço. Em entrevista ao site da revista Época¹⁵, Umberto Eco fala sobre o assunto usando, como exemplo, a maneira como o ditador e líder romano Júlio César e sua mulher, Calpúrnica, foram tratados pelos historiadores. Ele diz:

¹¹ Do original: “the capacity for mentally holding and manipulating words and images in working memory is limited. Thus, the working memory columns in Figure [3] are subject to the limited-capacity assumption”.

¹² Disponível em: <<http://www.sophia.org/teoria-cognitiva-da-aprendizagem-multimedia-de-ric-tutorial>> Acesso em: 06 fev. 2012

¹³ A expressão “Web 2.0”, criada por Tim O’Reilly, é usada para designar a web como uma plataforma que permite ao usuário controlar seus próprios dados (LIEDKE; GOSTINSKI, 2008). A web 2.0 tem como principal característica a construção de conteúdo através da colaboração/troca/propagação online de informação.

¹⁴ Things That Happen On Internet Every Sixty Seconds (Coisas que acontecem na internet a cada sessenta segundos, tradução livre). Disponível em: <<http://www.infographicsarchive.com/tech-and-gadgets/things-that-happen-on-internet-every-sixty-seconds>> Acesso em: 18 out. 2012

¹⁵ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>> Acesso em 03 nov. 2012

todos dizem que [Júlio César] foi importante porque alterou a história. Os cronistas romanos só citam sua mulher, Calpúrnia, porque esteve ao lado de César. Nada se sabe sobre a viuvez de Calpúrnia. Se [ela] costurou, dedicou-se à educação ou seja lá o que for. Hoje, na internet, Júlio César e Calpúrnia têm a mesma importância (ECO, 2011).

Talvez, guardadas as devidas proporções, a sociedade está passando por um momento semelhante ao que o mundo passou com a invenção da prensa de Gutenberg. A redução considerável dos custos de produção estimulou a proliferação de livros. Segundo uma estimativa¹⁶, o número de livros produzidos nos cinquenta anos seguintes à invenção de Gutenberg igualou o número daqueles produzidos pelos copistas europeus durante os mil anos anteriores. Entre esses livros encontravam-se os mais variados temas, de conteúdo religioso a pornográfico e jornalismo barato. O dramaturgo espanhol Lope de Veja descreve o sentimento de muitos na peça “Todos os homens são cidadãos”:

Tantos livros – tanta confusão!
Ao nosso redor, um oceano de publicações
E na maior parte coberto de frivolidade.
(VEJA apud CARR, 2011, p.104).

Além do excesso e rapidez das informações, a escassez de tempo também dificulta a seleção dos dados. Com a velocidade passando a fazer parte da vida do homem, há uma ansiedade por novas informações.

Informação pode gerar ansiedade devido ao sempre crescente abismo entre o que compreendemos e o que achamos que devíamos compreender. É o buraco negro entre dados e conhecimento, que ocorre quando a informação não nos diz o que queremos, ou precisamos saber. Por muito tempo, as pessoas não se davam conta do quanto não sabiam - não tinham ideia do que não sabiam. Mas, hoje as pessoas sabem o quanto não sabem, e isso as deixa ansiosa. O resultado é que a maioria de nós talvez achemos que devíamos saber mais do que sabemos (WURMAN, 1995 apud OLIVEIRA, 2012, p.69).

Com medo de ficarem “por fora das novidades”, muitas pessoas começam a se sentir frustradas e ansiosas, em consequência da incapacidade de absorver todo o volume de informações que julgam necessárias, mesmo que seja algo supérfluo (BRAGA, 2007). O jornalista André Azevedo comenta estes fatos ao dizer que o excesso de informações pode causar um:

¹⁶ Dados retirados do livro “A geração superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros” (2011) de Nicholas Carr.

sentimento de impotência, que costuma levar o indivíduo à apatia, ao conformismo, ao cinismo ou mesmo niilismo - pois a constelação de informações inviabiliza a hierarquia de valores do receptor, impossibilitando-o de avaliar o que é de fato fundamental e o que é supérfluo. (...) As futilidades circulam ao lado de grandes questões da humanidade com idênticos formatos, espaços editoriais e repercussão. (...) O viciado em informação precisa saber [de vários fatos], (...) independente da necessidade real de saber tais coisas (AZEVEDO apud BRAGA, 2007 p.02).

Ryon Braga (2007) define a *Síndrome do Excesso de Informação*, tal síndrome “faz parte dos componentes do stress associado ao trabalho”. Ela faz com que o indivíduo tenha insegurança devido à imensa quantidade de informações disponíveis na hora de tomar decisões, pois fica com a sensação de que poderia obter mais e mais informação. A causa do problema, Braga faz questão de ressaltar, “está na incapacidade das pessoas em lidar com o excesso de informação e não, obrigatoriamente, na quantidade de informações”. Além de reduzir a capacidade de aprender, de se concentrar e fixar a atenção, traz malefícios para a saúde, já que causa lapsos de memória, dificuldades para dormir “até chegar a níveis elevados de stress e desenvolvimento de um comportamento neurótico” (BRAGA, 2007).

A web pode ter agravado o caos de informação, e todas as suas consequências, como estresse, e ansiedade por informação. No entanto, a web passou a ser essencial no cotidiano, seja no trabalho, escola ou vida social. A sociedade adotou o modo praticamente instantâneo da internet de coletar e distribuir informação. Com isso, segundo Carr (2011), a internet acaba tendo consequências diretas na sociedade, mudando até “quem somos”. O autor complementa: “McLuhan compreendeu que, sempre que surge uma nova mídia, as pessoas são naturalmente impactadas pela informação – o ‘conteúdo’ – que ela transmite” (CARR, 2011, p.12). Assim, faz-se necessário fazer uma análise sobre esse mundo da internet, que está alterando as relações pessoais e econômicas e, por conseguinte, a publicidade que precisa novamente adaptar-se. Agora, aos recursos que o meio permite, principalmente, as funcionalidades interativas, para atrair o mercado cada vez mais fragmentado/segmentado.

Na próxima seção será abordada a passagem da “era da reprodutibilidade técnica (Benjamin, 1936)” para a “era da transformação digital (Jenkins, 2003)”, e as novas problemáticas que surgiram com ela (RIBEIRO, 2005, p.617).

1.3. Mundo digital

Primeiramente, é preciso dizer que “mundos virtuais [digitais] despontam no ciberespaço como um universo inovador e atraente. (...) Estes espaços podem oferecer (...) entretenimento, ferramenta de publicidade e ambiente de negócios” (MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008, p.01). Para Lévy (1999), o ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, também chamado, por ele de “rede”. O termo não se refere apenas à “infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p.17). Segundo Lévy (1999), os conjuntos de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço, são chamados de cibercultura. Já Costa (2003, p.85 apud MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008, p.03) utiliza o termo cibercultura para se referir “ao estado atual da sociedade midiática, caracterizado pela substituição das mídias analógicas por mídias digitais e das redes convencionais de comunicação pelos sistemas informatizados, ou eletroeletrônicos”. Nota-se nas colocações dos dois autores que cibercultura é entendida como uma cultura comunicacional.

Lúcia Santaella (2007 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, p.21) distingue seis tipos de culturas comunicacionais: a oralidade, a escrita, a impressão, a cultura de massas, a cultura de mídias e a cibercultura (ou cultura digital). Mesmo sendo sucessivas no tempo, essas formas de culturas não extinguem as anteriores, mas se mesclam umas às outras e criam uma linguagem própria a partir das linguagens já existentes nas culturas antecessoras. Como explica Santaella:

embora cada tipo de formação cultural tenha traços específicos que diferenciam uma formação cultural da outra, quando surge uma formação cultural nova ela não leva a anterior ao desaparecimento. Pelo contrário, elas se mesclam, interpenetram-se. A cultura escrita não levou a oral ao desaparecimento, a cultura das mídias não levou a cultura de massas ao desaparecimento, as novas tecnologias da inteligência não diminuíram a importância das precedentes, a escrita e a imprensa. Pelo contrário, a internet depende da escrita, ao passo que o inverso não é verdadeiro. Assim, todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida (SANTAELLA, 2007, p.128 apud BLANCO, 2011, p.37).

Isso se explica pelo fato “de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e

mudança, persistência e transformação” (SANTAELLA, 2002, p.51 apud MELLO, 2008, p.39, grifo do autor).

1.3.1. Tudo em um só lugar

Em aproximadamente vinte anos a internet passou a mediar as atividades que definem a vida cotidiana (trabalho, relações sociais e econômicas). A evolução da web se deu de maneira muito rápida, se comparada às outras mídias modernas. Assim, como lembra Nicholas Carr (2011), a web comprimiu, um a um, todos os outros meios, o que culminou na digitalização das mídias. A primeira máquina que a internet replicou foi a prensa de Gutenberg. Isso se deu logo no início da web, já que o texto não exige muita memória e pode ser facilmente traduzido em códigos de computador. “A facilidade com que palavras poderiam ser transmitidas levou, do mesmo modo, à adoção ampla e extraordinariamente rápida do e-mail, tornando obsoleta a carta pessoal” (CARR, 2011, p.121). Com o avanço da tecnologia, os custos da memória e da largura de banda caíram, permitindo a incorporação de imagens (fotografias e desenhos) às páginas da web. Em um próximo passo, a internet assumiu o trabalho dos equipamentos de som tradicionais – dentre eles o rádio. Esta capacidade de transmissão de som via web foi auxiliada pelo desenvolvimento de *softwares* que comprimem o arquivo de som, como os usados para produzir MP3¹⁷. Depois, as ligações telefônicas começaram a ser realizadas através da internet, substituindo as linhas tradicionais. Finalmente, o vídeo foi agregado ao mundo online “à medida que a rede incorporava as tecnologias do cinema e da televisão” (CARR, 2011, p.122).

(...) a linguagem digital realiza a proeza de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original (...) (SANTAELLA, 2007, p.293-294 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Henry Jenkins (2009) define esse fenômeno de digitalização das mídias como “cultura da convergência”, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29). Para Jenkins, convergência é o

¹⁷ Estes softwares “apagavam da música e de outras gravações sons que eram difíceis de serem percebidos pelo ouvido humano. Os algoritmos permitiam que os arquivos de som fossem comprimidos em tamanhos muito menores” (CARR, 2011, p.121).

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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, 2009, p.29).

O autor afirma que existia a ideia de que convergência significaria que todos os aparelhos iriam convergir para um único aparelho central (*à la* controle remoto universal). Jenkins argumenta contra a ideia de que,

a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos (JENKINS, 2009, p.29-30).

O que se percebe atualmente é “o hardware divergindo, enquanto o conteúdo [ou função] converge. (...) E esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado” (JENKINS, 2009, p.43). Nobre et al. (2009), citando Lamardo e Silva, expandem o conceito de convergência:

o cenário da convergência abarca em sua amplitude a instauração de um ambiente que resulta em 4 instâncias constituídas, a saber: 1. Convergência das indústrias, que está ligada a indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia; 2. Convergência de terminais, que é o desenvolvimento de dispositivos de acesso à informação, que garantem ao usuário mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade à distância; 3. Convergência de serviços e aplicações, que está relacionada à utilização das plataformas já disponíveis para a entrega de conteúdo e serviços interativos; e a 4. Convergência das redes de acesso, criando o ambiente necessário para a integração entre redes móveis e fixas.

Ithel de Sola Pool acrescenta:

um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de ponta, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era servido por um único meio – seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. *Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo* (POOL, 1983 apud JENKINS, 2009, p.37, grifo nosso).

No cenário de convergência, o conteúdo não está mais “preso” ao aparelho. Canais de TV, emissoras de rádio e impressos (livros, revistas e jornais) podem ser acessados também

em vários suportes tecnológicos como computador, *smartphone*, *tablet* etc., e não somente em seus suportes originais.

A convergência de mídias mudou o modo como funciona a economia. Como observa Steven Johnson: “a migração do livro ao reino digital não seria uma simples questão de trocar tinta por pixels, mas provavelmente mudaria profundamente o *modo como lemos, escrevemos e vendemos* livros” (apud CARR, 2011, p.146, grifo nosso). O texto de Steve traz à tona uma importante observação sobre a convergência de todos os meios para o mundo digital. Apesar de ele se referir apenas ao livro, pode-se usar a mesma lógica para outras mídias, por exemplo, CDs, DVDs, MP3 etc. Segundo Anderson (2006), a internet diminui os custos e as limitações que existem no comércio tradicional. Problemas e custos com distribuição e estocagem praticamente não existem no mercado online. Atualmente, as possibilidades de ofertas são infinitas, permitindo que o consumidor, ao alcance de um clique, tenha acesso a uma gama enorme de produtos. Assim, o mercado pode oferecer várias opções de produtos visando conquistar os diversos perfis de compradores.

Chris Anderson (2006) utiliza o termo “Cauda Longa”, para definir a migração da demanda de produtos de massa para produtos segmentados: na “cabeça” estão os hits, os produtos mais procurados, enquanto os demais produtos com baixo volume de vendas individuais formam a longa cauda do mercado (Figura 4). O autor resume:

nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p.50).

A distribuição digital de produtos e a convergência das mídias em torno da internet permite às empresas vender tantos os hits quanto obter uma quantidade significativa de lucro vendendo os produtos que se encontram ao longo da cauda. Empresas como a Apple (iTunes) e o Netflix, disponibilizam uma grande quantidade de arquivos digitais, seja e-book, arquivos de MP3 ou filmes, em suas vitrines virtuais – eliminando os custos de despachá-los para armazéns e lojas –, e a venda é feita por transmissão via net. Steven Johnson estava certo, o mundo digital está mudando “o modo como vendemos”.



Figura 4 - A Cauda Longa.

Fonte: Site A Cauda Longa¹⁸.

Hilana Lobo (2010), num estudo sobre a teoria da Cauda Longa aplicada à publicidade, afirma que o Google AdWords¹⁹ é uma ferramenta muito eficaz no âmbito dos negócios online para uma infinidade de pequenas e médias empresas devido ao seu baixo custo. Estas empresas se beneficiam deste serviço, pois se quisessem utilizar outras ferramentas de publicidade na própria internet, como os *banners*, teriam que negociar com cada site e blog, além do custo ser maior. Assim, o Google AdWords se torna uma ferramenta mais prática e econômica. A imagem abaixo mostra a Cauda Longa da Publicidade:

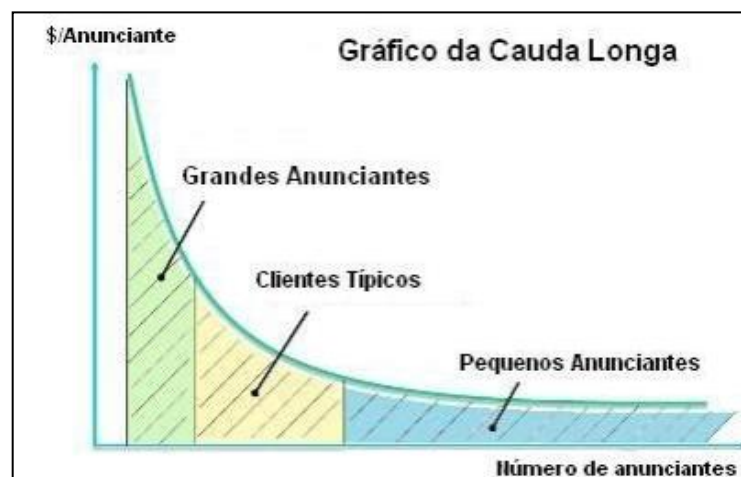


Figura 5 - A Cauda Longa da Publicidade.

Fonte: Lobo (2010, p.48).

¹⁸ Disponível em: <<http://acaudalonga.com.br/cauda-longa-long-tail>> Acesso em: 16 out. 2012

¹⁹ O Google AdWords é serviço do Google que possibilita relacionar palavras-chave com anúncios que irão aparecer na lista de resultados do buscador ou em páginas da rede de conteúdo do Google. Disponível em: <www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/educacao-br> Acesso em: 19 dez. 2012

A Figura 5 mostra os grandes anunciantes e por investirem muito dinheiro encontram-se na “cabeça”. Já os pequenos anunciantes forma a cauda. E assim, como na Cauda Longa original, esses pequenos anunciantes, mesmo tendo baixo volume de investimentos individuais, juntos formam valores consideráveis.

Este esquema de publicidade desenvolvido pelo Google é um dos fatores determinantes para a empresa ser a gigante que é hoje. Dados recentes de um levantamento realizado pela Statista²⁰ mostram que o Google ganhou mais com publicidade que toda a mídia impressa americana no primeiro semestre de 2012. O Google faturou US\$ 20,8 bilhões com publicidade, enquanto toda a mídia impressa obteve US\$ 19,2 bilhões. É uma comparação injusta, já que a atuação do Google é global, enquanto os jornais e revistas atuam regionalmente. Entretanto, os dados já apontam para uma tendência: aumento dos investimentos de publicidade na internet, e uma diminuição na mídia impressa. Em 2006, os lucros do Google atingiram a marca de “apenas” US\$ 1 bilhão, enquanto os veículos de comunicação impressa dos EUA receberam US\$ 71 bilhões por veiculação de publicidade. Os números do período entre 2006 e o primeiro semestre de 2012, mostram uma queda de investimentos de publicidade em jornais e revistas dos EUA, enquanto os números do Google aumentaram.

Como será mostrada na próxima seção, a internet não altera apenas a economia, ela vai além, muda também a sociedade e os indivíduos. Como explica Ribeiro:

os processos sociais e culturais da globalização aceleram-se (revolução digital) e tornam-se multipolares. Na realidade, trata-se de uma mudança vertiginosa jamais verificada anteriormente na história da humanidade, e os meios digitais são frequentemente apresentados como o “motor” dessa mudança (RIBEIRO, 2005, p.617).

Para Thompson (2008, p.37) o desenvolvimento de novos meios de comunicação – e de transporte – também afetou as maneiras pelas quais os indivíduos experimentam as características de espaço e de tempo da vida social, como será visto a seguir.

²⁰ Disponível em: <<http://tecnoblog.net/118429/google-lucra-com-publicidade>> Acesso em: 19 dez. 2012

1.3.2. Internet e sociedade

Faz-se necessário uma análise sobre as mudanças que a internet está causando na sociedade, pois como alerta Neil Postman (apud DIZARD, 2000, p.15): “qualquer tolo lhe dirá para que serve a tecnologia. Mas é preciso raciocínio concreto para imaginar do que os computadores nos privarão”.

1.3.2.1. Noção de tempo e espaço, e leitura em “F”

Nicholas Carr (2011) propõe que a internet está mudando “quem somos”. O autor diz que um meio ao se popularizar “molda o que vemos e como vemos – e, por fim, se o usarmos o suficiente, modifica quem somos, como indivíduos e como sociedade” (CARR, 2011, p.13). Carr baseia seus indícios nos argumentos de McLuhan. Para o estudioso canadense, “os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível das opiniões ou conceitos, [mas alteram] a relação dos sentidos ou os padrões de percepção continuamente e sem resistência” (MCLUHAN apud CARR, 2011, p.13). Sempre que surge um novo meio, há uma discussão sobre as consequências deste na sociedade. Carr (2011) afirma que os argumentos têm sido basicamente os mesmos para cada novo meio, se dividindo entre entusiastas e céticos. Os primeiros “elogiam a torrente de novos conteúdos que a tecnologia libera, vendo isso com sinal de ‘democratização’ da cultura”. Já os céticos, “condenam a vulgaridade do conteúdo, vendo-o como sinal de uma ‘estupidificação’ da cultura”. Os dois lados estão corretos em seus argumentos. Em cada novo meio, os benefícios são evidentes, mas sempre há um preço, já que eles mudam a sociedade. Se os benefícios são maiores que o preço a ser pago, somente com o tempo pode-se responder essa questão. Como observou Carr, a partir da análise de McLuhan, “os meios não são meramente canais de informação. Fornecem o material para o pensamento” (CARR, 2011, p.19). Mudam-se os meios, muda-se a maneira de pensar.

Melo, Patriota e Oliveira (2009), afirmam que:

entre essas diversas transformações que ocorreram na experiência cultural provocadas pela tecnologia, podemos citar as novas formas de se conceber e experimentar as *noções de tempo e espaço* como umas das características e mudanças mais significativas da comunicação desenvolvida no ciberespaço (MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008, p.09, grifo nosso).

As noções de tempo e espaço são sensíveis às mudanças tecnológicas. O tempo, por exemplo, antes da invenção do relógio mecânico, era percebido como um fluxo contínuo, cíclico. Não havia necessidade de medir e dividir com precisão o dia em pedaços. Nesse período a vida era, nas palavras do medievalista Frances Jacques Le Goff, “dominada por ritmos agrários, livre de pressa, sem preocupação com a exatidão, sem interesse na produtividade” (apud CARR, 2011, p.66). Depois da invenção do relógio mecânico, e do surgimento da concepção de tempo matematizado (divisível, calculável, mensurável etc.), a noção de tempo deixa de ser cíclica e passa a funcionar como uma seta. Apontando sempre para frente, para o futuro. Os primeiros relógios, que se encontravam nos sinos das igrejas passaram a regular as atividades da sociedade. Segundo David Landes, os

sinos anunciavam o início do trabalho, o fechamento dos portões, a abertura do mercado, o encerramento do mercado, reuniões, emergências, assembleias municipais, o final do serviço de bebidas, a hora da limpeza das ruas, toques de recolher, e assim por diante, com uma extraordinária variedade de repiques especiais em cada vida de cidade (LANDES apud CARR, 2011 p.67).

Landes acrescenta que quando o relógio tornou-se pessoal, passou a policiar o usuário quanto ao “tempo usado, do tempo gasto, do tempo desperdiçado, do tempo perdido” (LANDES apud CARR, 2011 p.68).

Já a noção de espaço, segundo Carr (2011), mudou com o mapa, pode-se incluir também o Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global, GPS, na sigla em inglês). A noção de espaço também se alterou com surgimento de transporte que “encurtaram” o mundo, como: o barco a vapor e o avião. Como afirma Thompson (2008, p.40): “o mundo se parece um lugar cada vez menor: não mais uma imensidão de territórios desconhecidos, mas um globo completamente explorado, cuidadosamente mapeado e inteiramente vulnerável à ingerência dos seres humanos”. Atualmente, é possível estar presente em outro país ou continente sem sair de casa, mesmo que virtualmente. Tudo isso por meio de tecnologias como a webconferência. Com a internet:

há uma nova percepção espacial que aparece como pano de fundo dos novos modos de estar junto e das novas formas de perceber o próximo e o distante, uma nova percepção de tempo mostra-se marcada pelas experiências do fluxo, da instantaneidade e da simultaneidade que fundem o tempo num constante culto ao presente (...) O importante não é mais estar reunido, mas conectado (OLIVEIRA, 2006, p.499 apud MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008, p.09).

A instantaneidade e a simultaneidade da internet e das inovações técnicas em geral fizeram com que a sociedade enfrentasse um processo de aceleração temporal e diminuição do espaço, e tem consequências nos meios de comunicação. “O tempo e o espaço não são apenas coordenadas da percepção, elas também determinam os processos sociais da comunicação” (ROMANO, 1998, p.17 apud PELEGRINI, 2004, p.08).

A inovação tecnológica provocou um impacto profundo sobre o modelo de produção, transmissão e recepção das notícias no mundo. Tudo está conectado, online, em rede. Walfried Wachholz (2003) afirma que este “fenômeno é contagiante”. Para o autor, surge uma espécie de obsessão para os veículos de comunicação que se sentem obrigados a ostentar informações a toda hora e em qualquer lugar. “Assim, a notícia é valiosa se chega antes da concorrência publicá-la. No novo modelo, o lento passou a ser nauseante. O veloz, ao contrário, a suprema meta dos empreendimentos de comunicação” (WACHHOLZ, 2003, p.01). “A informação tornou-se uma mercadoria” (RAMONET, 1999, p.75). Sendo uma mercadoria (ou produto), as notícias passam a seguir as regras do mercado, que são: os ciclos de vida cada vez menores, e competitividade baseada cada vez mais na rapidez e na novidade (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.98). Steve Schmidt, chefe de campanha de McCain, no telefilme da HBO, *Game Change* (Virada no Jogo, no Brasil), resume bem: “nenhuma notícia dura mais do que 48 horas. As notícias não são mais feitas para serem lembradas. É apenas entretenimento²¹” (tradução nossa).

A informação precisa acompanhar essa rapidez e momentaneidade. A mídia impressa é o setor de comunicação que mais sofre para acompanhar essa instantaneidade oferecida pela web. A internet, principalmente com os blogs, rompeu com o tradicional sistema editorial. Enquanto nos blogs é possível publicar algo em questão de minutos; revistas e jornais precisam de tempo para serem impressos, e somente então distribuídos. Não é à toa que vários jornais e revistas, entre eles alguns famosos, deixaram de ter versões impressas, passando a ter apenas versão digital. Em alguns casos deixam até de existir completamente. Alia-se a isso a queda dos investimentos de publicidade no setor.

A migração de publicações impressas para o mundo digital proporcionou que a notícia estivesse de forma instantânea à disposição de todos. Aliada à ansiedade por informação (ver Seção 1.2.3.), a rapidez da informação, segundo Carr (2011), mudou o modo “como lemos”.

²¹ Do original: “No news story lasts more than 48 hours anymore. News is no longer meant to be remembered. It’s just entertainment”.

Nicholas Carr (2011), baseando-se na pesquisa de Jakob Nielsen, afirma que a leitura do texto online se dá de forma diferente daquela usado em uma página de livro: linha por linha. A vasta maioria dos participantes da pesquisa liam:

o texto velozmente, com os olhos saltitando sobre a página em um padrão que se assemelhava a uma letra F. Eles começavam passando os olhos por toda a extensão das primeiras duas ou três linhas de texto. Então os seus olhos abaixavam um pouco, e começavam a escanear, a meia altura, umas poucas linhas. Finalmente, deixavam os olhos correr apressadamente um pouco mais para baixo no lado esquerdo da página (CARR, 2011, p.186-187).

O “escaneamento” de textos tornou a leitura rápida e superficial. A ideia de “padecimento do olhar”, de Dietmar Kamper, faz-se apropriada aqui. O volume de informações na web é muito grande e os olhos não mais as acompanham, nesse caso, apenas “escaneam”. Além disso, há muitos sinais que distraem a leitura no suporte digital. Sejam eles visuais (ícones e outros elementos da tela botões virtuais que clamam por ser clicados ou arrastados e soltos) ou auditivos (diversos sons que alertam diferentes eventos).

Outro elemento da web que agravou essa mudança no modo de leitura foi o hiperlink, que junto com os nós (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, etc.) forma a estrutura do hipertexto. Com o hipertexto, ler, talvez, a atividade mais linear, tornou-se não-linear e não-sequencial. Negroponte (2000 apud FACHINETTO, 2005, p.06) confirma esta ideia ao dizer que “num livro impresso, frases, parágrafos, páginas e capítulos sucedem-se numa ordem determinada não somente pelo autor, mas também pela configuração física e sequencial do próprio livro”. Lévy (2003) afirma que “toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular”, pois “o navegador participa assim da redação ou pelo menos da edição do texto que ele ‘lê’, uma vez que determina sua organização final”. O autor complementa: “a partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita”. Lemos comenta sobre o assunto:

o percurso é agora circular, independente da estrutura inicial do texto, e dependente da “ação” do “usuário-ator-navegador”. Como mostra Wooley, a interatividade digital é assim mais próxima das colagens e “cut-ups” dos dadaístas, que da narrativa romanesca. Com os hipertextos (principalmente os “online”), *“cada ‘leitor’ se torna um potencial ‘escritor’, pois o sistema é projetado especificamente para torná-lo tão fácil para contribuição com um texto (ou de música ou vídeo, ou qualquer outro) quanto para uma simples busca”*. Como afirmava McLuhan, Gutenberg nos fez leitores, a Xerox nos fez editores e os computadores nos fazem autores. No hipertexto planetário que é o ciberespaço, *“Todo mundo é um autor, o que significa que ninguém é um autor: a distinção em que ele se baseia, o autor*

distinto do leitor desaparece” (LEMOS, 2010, p.08 apud COVALESKI, 2010a, p.75, tradução do autor²²).

As figuras 6 e 7 ilustram e tornam mais clara a distinção entre texto linear e não-linear:

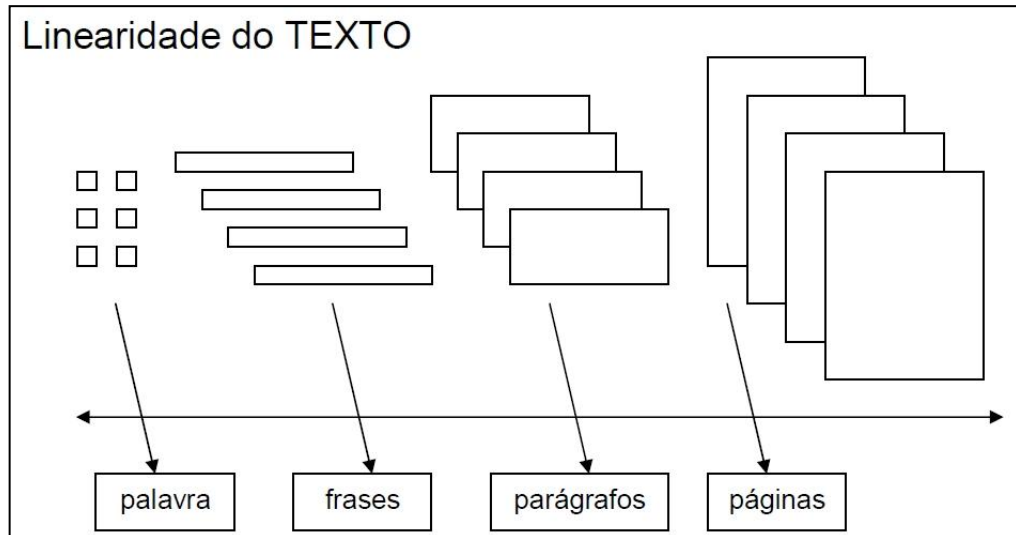


Figura 6 - Fluxo hierárquico de informações num texto linear.

Fonte: Fachinetto (2005, p.13).

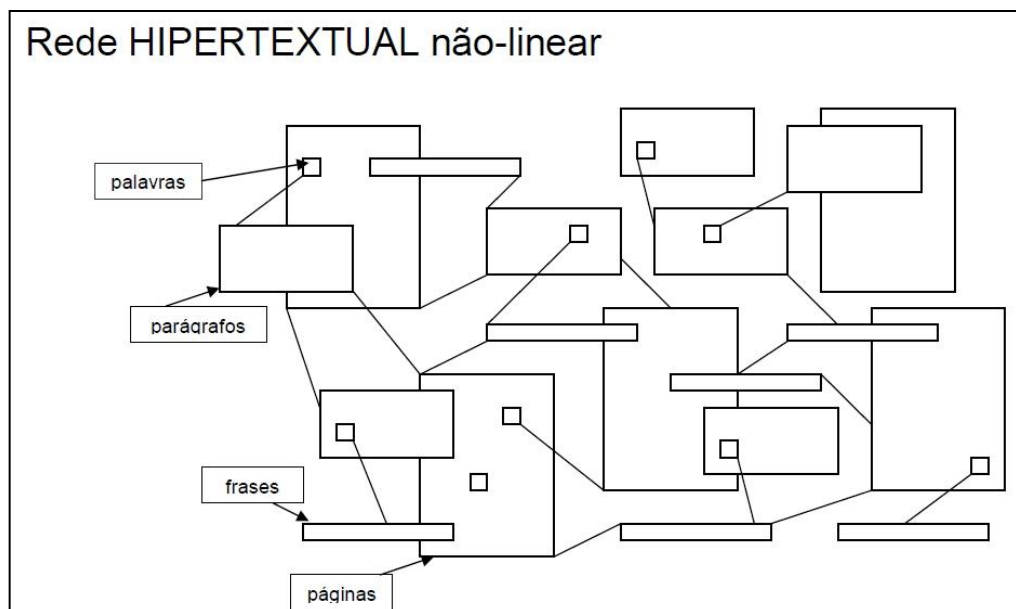


Figura 7 - Fluxo hierárquico de informações num hipertexto.

Fonte: Fachinetto (2005, p.13).

²² Do original: “every ‘reader’ becomes a potential ‘writer’, the system being specifically designed to make it as easy to contribute a text (or music, or video, or whatever) as it is to consult one (...) everyone is an author, which means that no one is an author: the distinction upon which it rest, the author distinct from the reader disappears”.

Essa leitura não-linear e não-sequencial, e conseqüentemente, rápida e dispersa, faz com que os usuários fiquem pouco tempo nas páginas. Um relatório de 2008 da empresa israelense ClickTale²³ fornece dados sobre o comportamento de visitantes dos sites de seus clientes, e constatou que as pessoas gastam entre 19 e 27 segundos olhando as páginas, já incluindo o tempo de carregamento. Esse tipo de leitura rápida, e conseqüente, baixo tempo de permanência nos sites, é bom financeiramente para as empresas. Já que esses sites vendem seus espaços para anunciantes, e quanto mais links forem clicados, mais oportunidades esses portais têm de colocar novos anúncios em seus sites.

Uma nova ênfase no caráter imediato também foi colocada nas relações sociais. Como os ciclos de prazer estão cada vez mais online (CARR, 2011), eles passam a seguir a regra de instantaneidade que rege o meio digital. Existe uma necessidade em ficar atualizado naquilo o que o amigo ou colega de trabalho posta na sua “atualização de status”. As redes sociais passaram a mediar as atividades de socialização. Assim, nos dias de hoje, os novos meios permitem a comunicação entre pessoas e compartilhamento, e os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de informação. Deste modo, percebe-se que a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade.

É diante desta realidade que a interatividade se mostra tão revolucionária, uma vez que os meios de comunicação influenciam nossa forma de perceber informações, modificam também nossa forma de agir, pensar e se relacionar com a comunidade e com o próprio meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade (BAIO, 2003 apud PATRIOTA; CUNHA, 2006, p.08).

A interatividade da internet permite uma intervenção pessoal dos indivíduos na produção de conteúdos. Essa reestruturação descrita por Baio será trabalhada na seção a seguir.

1.3.2.2. As redes sociais e a interatividade da web

A internet passou a mediar a vida das pessoas, como aprendem, leem, pensam, e como se socializam. Esta mídia passou a ser utilizada em um contexto social. Para interagir com amigos ou colegas, perfis em redes sociais são criados como forma de expressão pessoal.

²³ A pesquisa coletou dados de um milhão de visitantes aos sites mantidos pelos seus clientes. Fonte. Geração Superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros (2011) de Nicholas Carr.

Nestes perfis, status são atualizados, mas devido ao caráter instantâneo da rede, logo eles perdem valor, tão logo precisam estar sempre atualizados para não caírem no “esquecimento”. Como explica Carr, “nossa reputação social está, de um modo ou outro, sempre em jogo, sempre em risco” (CARR, 2011, p.164). A atualização e monitoramento contínuo (é preciso saber o que os outros postam) exigem mais tempo online. A vida social das pessoas depende de sua conectividade. Por isso, o tempo que os usuários gastam em redes sociais, como Facebook e Twitter, é relativamente alto (se considerar que é em nível mundial), cerca de 22%²⁴. O Brasil é o país com o maior percentual de usuários da internet que visitam uma rede social, 80%. As redes sociais passaram a ter uma força muito grande na sociedade. Elas tornaram-se uma espécie de medidor da sociedade. O uso frequente amplifica o envolvimento com a mídia (CARR, 2011).

A relação da sociedade com as mídias sociais foi retratada de maneira sarcástica na série britânica *Black Mirror*²⁵ (Espelho Negro, em tradução livre). O primeiro episódio, *The National Anthem* (O Hino Nacional), mostra a hipereposição do sequestro de uma princesa bastante popular e seus desdobramentos nas redes sociais, tanto do ponto de vista das pessoas comuns quanto na visão da imprensa e do poder público. Um vídeo com as exigências é postado na internet. No entanto, o pagamento do resgate não é dinheiro, e sim, a humilhação pública do Primeiro Ministro ao vivo e em rede nacional. Os pontos mais interessantes do episódio são: a cobertura inicial do assunto somente na internet, já que o governo censura as redes de televisão de comentar sobre o assunto; e o fato de a decisão do governo para solucionar o caso ser baseada nas reações do povo britânico nas redes sociais.

Provavelmente, o cenário descrito no episódio seja o extremo, mas é fato que as redes têm sua força. Pode-se ver isso nos espaços reservados nas pautas jornalísticas para “o que está rolando” na rede. Até mesmo boatos criados na rede alcançam a mídia tradicional. Empresas, celebridades e pessoas comuns querem aparecer nos *Trending Topics* (Assuntos do Momento) do Twitter. Atualmente, empresas temem que clientes insatisfeitos usem as redes sociais para criticá-las, e que isto se torne algo de proporções maiores (algo parecido com o efeito bola de neve). As empresas têm setores para gerenciar esse tipo de “crise”.

²⁴ Nielsen - How the World Spends Its Time Online, 2010 (Como o Mundo Gasta Seu Tempo Online, tradução livre). Disponível em: <http://visualeconomics.creditloan.com/how-the-world-spends-its-time-online_2010-06-16> Acesso em: 20 dez. 2012.

²⁵ A série tem três episódios independentes que abordam os efeitos da tecnologia no comportamento humano. O título *Black Mirror*, se refere ao espelho preto das telas de computador ou celular que surge toda vez que os aparelhos são desligados. No Brasil, *Black Mirror*, é exibida pelo canal I-Sat.

A web é uma plataforma de socialização e interação, um ambiente colaborativo que permite a troca constante de informação (HECKSHER; PEREIRA, 2008), e gera duas consequências muito importantes: a inteligência coletiva e a curadoria.

1.3.2.3. Inteligência coletiva e curadoria social

Jenkins (2009), citando Pierre Lévy, define inteligência coletiva como a “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”. Estes grupos “tornam acessível ao intelecto coletivo todo o conhecimento pertinente disponível num dado momento’ (...), [e servem] como locais de ‘discussão, negociação e desenvolvimento coletivos’”. “Ninguém sabe tudo. Todo conhecimento reside na humanidade²⁶” (LÉVY apud JENKINS, 2009, p.56). Segundo Pierre Lévy:

a moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens é preciso também repassar os conhecimentos de que dispomos quando uma pergunta formulada online os torna úteis. A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competências que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual (LÉVY, 1999, p.128).

Por isso nota-se a proliferação de blogs e fóruns especializados, wikis, comunidades virtuais e sites como o Yahoo! Respostas, que ajudam os usuários a encontrar a informação que ele precisa. A mesma web 2.0, que contribui para o caos de informação, se usada corretamente, permite que os internautas possam “driblar” este excesso que há na rede, pois sua principal característica é colaboração e troca online de informação. O usuário não quer mais perder tempo navegando pela rede em busca de informação. Com tanta informação inútil, “você, usuário, quer saber o que fazer – e quer que alguém lhe diga²⁷”. Assim, o mediador surge como um filtro diante da demasiada gama de informação (MALTEZ, 2012). Essa “mediação” de informações leva ao conceito de curadoria social na internet.

Para Maltez (2012), a curadoria no âmbito comunicacional, mais especificamente na internet, se refere a uma tentativa de administrar o fluxo de informação a partir de interesses

²⁶ “Lévy traça uma distinção entre conhecimento compartilhado – informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro – e inteligência coletiva – a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica (JENKINS, 2008, p.57)”.

²⁷ Citação retirada do post “A era do visual” de Rodrigo Franco, diretor de arte do jornal Valor Econômico, no blog Brainstorm #9 (eleito por diversas pesquisas e publicações como um dos blogs mais influentes do Brasil). Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/17449/design/a-era-do-visual>> Acesso em: 10 set. 2012

singulares e adição de novos valores. Os mediadores surgem neste contexto de excesso de informações e carência de tempo como facilitadores do acesso à informação. Maltez (2012), citando Vaz (2001), apresenta o conceito de mediador, que abrange três tipos diferentes de agentes que funcionam como filtros: “ferramentas baseadas em algoritmos, como sites de busca, profissionais de comunicação, como jornalistas, e usuários comuns engajados na busca por determinado nicho de informação e compartilhamento”.

Entretanto, a autora alerta que o que os mediadores humanos realizam é “curadoria de conteúdo”, não simplesmente mediação. Citando autores que abordam especificamente a curadoria, Maltez afirma que a curadoria está relacionada à ação humana de seleção, avaliação, julgamento, organização e recontextualização de um determinado conteúdo produzido por um terceiro, seguido de sua replicação. Os curadores podem ser tanto profissionais quanto amadores. Jornalistas e profissionais envolvidos na filtragem de conteúdos podem ser entendidos como curadores profissionais. Já os curadores amadores são os cidadãos comuns que filtram e compartilham conteúdo, por exemplo, nas redes sociais.

Há uma nova realidade no modelo de comunicação:

o usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente (ROCHA; ALVES, 2010, p.224).

A curadoria e inteligência coletiva também são importantes do ponto de vista empresarial. Quanto à curadoria, por dois motivos. Primeiro, pois há uma tendência atual dos consumidores de criarem um bloqueio a anúncios publicitários. Entretanto, eles são mais suscetíveis se essa “publicidade” vier através de uma recomendação de um amigo. É o que mostram os dados da Socialnomics²⁸: 90% dos consumidores acreditam em recomendações de amigos e apenas 14% acreditam em anúncios. O segundo motivo é fato deste compartilhamento espontânea do usuário entre sua rede de relacionamento virtual pode acarretar em um efeito viral de uma ação/anúncio publicitário.

²⁸ Dados retirados do vídeo Social Media Video 2013. Disponível em: <<http://youtu.be/QUcFfchw1w>> Acesso em 08 nov. 2012.

Além de ser um dos três princípios²⁹ que orientam o crescimento inicial do ciberespaço, a inteligência coletiva também é importante, pois a “organização de expectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia” (JENKINS, 2009, p.56). Com a interatividade da web, nota-se uma inversão de paradigma histórico: parte dos atuais consumidores dita o que a indústria (de entretenimento etc.) deve produzir. Há uma troca de poder na cadeia produtiva. Para designar o papel deste novo consumidor, Alvin Toffler (apud COVALESKI, 2010a), criou o termo *prosumer*³⁰. Vale ressaltar que consumidores querendo participar da cadeia produtiva sempre existiram, mas foi com alta competitividade dos mercados, e, principalmente, a emergência da internet que eles ganharam voz. Como explica Caio Tulio Costa, o consumidor “não tinha meios fáceis de tornar essa capacidade pública, não tinha como divulgá-la, não tinha como divulgá-la de forma geral. Agora tem” (COSTA, 2008 apud COVALESKI, 2010a, p.23).

Jenkins (2009) resume: “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”.

1.4. Considerações do capítulo

O que se percebe no que foi tratado neste capítulo é que a publicidade sempre se adapta às mudanças econômicas, sociais ou tecnológicas, e também o veículo utilizado para divulgar os valores de marca (*branding*). A marca passou a ser mais importante que o produto em si. As empresas utilizam características subjetivas para diferenciarem seus produtos da concorrência – num período onde o processo de produção é praticamente homogêneo – e precisam comunicar esses diferenciais ao seu público. Lipovetsky fala que esta “é a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoas’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 1989, p.187). Assim, cada produto precisa de uma identidade, e divulgá-la,

²⁹ Segundo Lévy (1999), os “três princípios que orientam o crescimento inicial do ciberespaço [são]: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”.

³⁰ “Atualmente, há quatro possíveis compreensões para o termo *prosumer*: 1. Um consumidor que é amador em um determinado campo, mas que é experiente o suficiente para exigir um equipamento que tem algumas características profissionais (profissional + consumidor). 2. Uma pessoa que contribui para a concepção ou personalização dos produtos que compra (produtor + consumidor). 3. Uma pessoa que cria produtos para uso próprio e possivelmente também para vender (produtor + consumidor). 4. Uma pessoa que toma medidas para corrigir problemas entre empresas e consumidores ou mercados e para antecipar possíveis problemas futuros (pró + consumidor)” (COVALESKI, 2010a, p.165).

criando assim um ambiente de poluição midiática. Entretanto, essas mensagens publicitárias “brigam” pelo olhar do consumidor, que é bombardeado diariamente por informações/imagens quase 24h por dia. E tudo oferecido instantaneamente e simultaneamente em todo o mundo, graças às inovações técnicas. Essa aceleração temporal e diminuição do espaço provocaram mudanças nas percepções da sociedade quanto às noções de tempo e espaço:

coexistimos sob o signo da ultravelocidade, em um emaranhado de redes infoeletrônicas, satélites e fibras óticas. Diante de nossas retinas, sucede-se um turbilhão de imagens, sons e dados que ora nos convence de que somos privilegiados pela abundância, ora nos atordoa com a impressão de que jamais conseguiremos reter uma ínfima parte desse aluvião informacional. Porque tudo é perturbadoramente veloz e imediato. O tempo real se dilui e se restaura sem direito a intervalos. As informações, mal chegaram, já estão de partida. A separação entre próximo e distante desaparece (...). Os aparatos de difusão envolvem-nos em um modo de existência que se alimenta continuamente de fluxos imagéticos e trilhas sonoras. A profusão de fluxos ajusta-se ao foco preferencial da mídia e das indústrias culturais: aguçar a ansiedade por experiências e sensações, sintonizando-as com seus produtos e programações. Impossível ignorar a torrente de apelos consumistas que brota de telas e monitores. *Sequer estamos livres de ações invasivas no descanso ou na diversão (...)* (MORAES, 2003, grifo nosso).

É nesse cenário de excesso de informação, no qual os meios de comunicação tradicionais perderam sua hegemonia, que a publicidade mais uma vez precisa se adaptar para alcançar o consumidor cada vez mais digital. E ver nas novas tecnologias, principalmente, a internet, uma boa maneira de se aproximar do seu público. Dizard, citando que Jacques Ellul, chama atenção para “o blefe tecnológico”. “A introdução de novas tecnologias sempre tem um preço, lembra; cada inovação acrescenta alguma coisa por um lado e, por outro, subtrai algo mais” (DIZARD, 2000, p.254-255).

A web é diferente dos outros, pois é bidirecional. É um meio útil, tanto para difusão social quanto comercial, criando uma cultura participativa, alterando as noções de passividade do receptor em relação aos meios de comunicação. Alia-se a isso, o excesso de imagens, que faz com que a publicidade se adapte novamente, deixando de usar a tal *receita*, para que seus anúncios se destaquem em meio ao caos visual. Como afirmam Vinícius Pereira e Andrea Hecksher, “para cada ação de marketing, para cada mensagem, uma estratégia específica há de ser elaborada, de preferência com a participação do próprio público com o qual se queira comunicar” (HECKSHER; PEREIRA, 2008). Afinal, o deslocamento de poder das instituições para os cidadãos comuns mudou a maneira que eles se socializam e compram. Estas novas estratégias usadas pela publicidade, para chamar a atenção (tornar-se *visível*) do

consumidor e para criar relacionamento forte com o ele, serão abordados com maior profundidade no próximo capítulo.

Capítulo 2 - Uma “Nova” Publicidade

Este capítulo tem como objetivo mostrar como a “nova” publicidade surge como uma maneira de criar um relacionamento com o consumidor digital; e mostrar que, se quiserem ser relevantes para seus públicos, as empresas não podem menosprezar o papel desse novo consumidor. No atual cenário, “o retorno financeiro não é o único parâmetro que deve ser levado em consideração e avaliado em um negócio”, mas “outros capitais como o humano, o cultural e o social ganham importância e influenciam a relação entre marcas e consumidores” (HINZ, 2013). As empresas precisam oferecer mais para as pessoas em todas as situações não apenas na hora do consumo.

Para entender a ideia de “nova publicidade”, é necessário dizer que a mesma faz parte do conceito de personalização do marketing. Segundo Kotler e Keller, “*personalizar o marketing* significa garantir que a marca e seu marketing sejam o mais relevantes possível para o maior número de clientes possível” (KOTLER; KELLER, 2006, p.278, grifo dos autores). Entretanto, eles alertam que este é “um desafio e tanto, tendo em vista que nenhum cliente é idêntico a outro” (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores comparam este fenômeno às práticas de marketing de cem anos atrás, quando os comerciantes, literalmente, conheciam seus clientes pelo nome. Esta prática surgiu como uma necessidade de adaptar o marketing ao novo consumidor dotado de poder. Visando manter e construir um relacionamento sério e duradouro com os consumidores, as empresas precisam criar relações e mecanismos que possibilitem experiências positivas aos consumidores.

“Com a ascensão das mídias digitais na sociedade, os indivíduos passaram a valorizar publicidades mais personalizadas, em detrimento daquelas dirigidas a uma grande massa de outros consumidores” (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.41). Estes consumidores são mais seletivos, informados e colaborativos (NOBRE et al., 2009). É nesse contexto que as novas tecnologias, principalmente, a internet, surgem, com seus recursos interativos como uma mídia fundamental e estratégica para que os anunciantes possam desenvolver relacionamentos com esse consumidor digital.

2.1. O sistema pifou! Então, é hora de consertar³¹.

A magnitude e a urgência das mudanças necessárias não são as de uma evolução – mas de uma transformação (...). Se não desenvolvermos um novo modelo já, o velho vai entrar em colapso (HEYER, 2003 apud DONATON, 2007).

Segundo Scott Donaton (2007), a revolução da “nova” publicidade começou oficialmente com esta frase proferida por Steve Heyer, então presidente da Coca-Cola, no discurso inaugural da Conferência Madison & Vine da Ad Age, em 2003. Esta revolução fez-se necessária, pois como já foi abordado no capítulo anterior, o consumidor mudou. As empresas e agências de publicidade não estão mais:

lidando com um consumidor ingênuo e ávido por qualquer produto, mas sim com alguém que está muito mais impaciente frente aquilo que não deseja ver ou ouvir (...). O consumidor digital em geral é informado e seletivo, não aceitando facilmente qualquer oferta. Ele é alguém que busca informações (...). Com a internet, esse consumidor acostumou-se a ir atrás do que deseja saber e não simplesmente aceitar aquilo que lhe é apresentado (NOBRE et al., 2009, p.04).

Isto mostra que não é só a saturação das mídias, de informações e de imagens que são inimigas da publicidade, o novo papel do consumidor também é, e exige uma reformulação na maneira de fazer publicidade (NOBRE et al., 2009). A publicidade tradicional enfrenta dificuldades diante dos novos públicos que se formaram a partir da terceira transformação na mídia de massa³² – “que envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores” (DIZARD, 2000, p.53-54). Há diversas razões para essa dificuldade, mas a principal “é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento” (DIZARD, 2000, p.19).

O consumidor atual tem meios de banir as propagandas manipuladoras e invasivas no seu dia-a-dia. Serviços como o TiVo³³ e os serviços de TVs por assinatura permitem aos usuários gravar a programação da TV num disco rígido, para visualização posterior. Este tipo

³¹ O título faz referência aos dois primeiros capítulos do livro *Publicidade + Entretenimento* (2007) de Scott Donaton, respectivamente, “O sistema pifou” e “Se pifou, conserte”.

³² “A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais ‘baratos’ e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletrônicas magnéticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939” (DIZARD, 2000, p.53).

³³ TiVo é uma marca popular de gravador de vídeo digital (DVR - Digital Video Recorder), que pode também ser chamado de gravador de vídeo pessoal (PVR - Personal Video Recorder). O TiVo é bastante popular nos EUA e tornou-se sinônimo de DVR.

de equipamento também possibilita a detecção e exclusão do intervalo comercial na gravação. Com estes aparelhos a noção do “horário nobre” da TV foi reconfigurada. O telespectador faz a sua programação, assiste ao que quiser, quando quiser, e graças à convergência das mídias (JENKINS, 2009), onde quiser.

O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam-se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam o horário do telespectador, o que e quando ele iria assistir – decidindo, em suma, o modo como ele iria consumir suas mensagens. (...) Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, *da intrusão para o convite* (DONATON, 2008, p.25-26, grifo nosso).

Esta mudança de modelo, da intrusão para o convite, descrita por Donaton, está inserida dentro do conceito de personalização do marketing. Esta estratégia abrange conceitos como: o marketing de permissão, o marketing participativo, o marketing de relacionamento e o marketing um-para-um. O primeiro é definido por Kotler e Keller (2006) como “a prática de fazer marketing somente após obter a permissão expressa dos clientes – é uma ferramenta que as empresas podem usar para se destacar na multidão e construir a fidelidade do cliente”. Os autores citam Seth Godin, e este afirma que os profissionais de marketing não podem mais usar o “marketing de interrupção” via campanhas de mídia de massa. Para desenvolver relacionamentos mais sólidos é preciso respeitar os desejos do consumidor, enviando mensagens apenas quando ele expressa disponibilidade para se tornar mais envolvido com a marca. Segundo Seth Godin, o marketing de permissão é eficaz porque “se antecipa, é pessoal e relevante” (apud KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller, o marketing de permissão apresenta algumas desvantagens. Uma delas é que tal conceito parte do princípio que os consumidores, até certo ponto, “sabem o que querem”. Mas em muitos casos os consumidores possuem preferências indefinidas, ambíguas ou conflitantes. “Diante desse tipo de marketing, eles podem precisar de auxílio para formar e exprimir suas preferências” (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores acreditam que o conceito de marketing participativo seja mais apropriado, uma vez que profissionais de marketing e consumidores trabalham juntos para descobrir como a empresa pode satisfazer aos últimos da melhor maneira possível. O marketing participativo apreende a compreensão de *prosumer*, descrito no capítulo anterior.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para a manutenção e fidelização de clientes. Quanto ao conceito, José Martins, comenta:

o marketing de relacionamento utiliza todas as ferramentas de marketing, buscando a construção de um relacionamento perene e de longo prazo entre a marca e o consumidor, e que deve transcender os procedimentos meramente necessários à existência de uma relação comercial (MARTINS, 2006, p.144).

Segundo Bogmann (2002 apud ALMEIDA; MAGNABOSCO, 2010, p.08), o marketing de relacionamento se desenvolve a partir de seis dimensões:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam (...);
- Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra (...);
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

O marketing um-para-um, junto ao Customer Relationship Management - CRM³⁴ (gestão do relacionamento com o cliente), surge como aliado para a personalização e criação de relacionamento de longo prazo. A partir dos fundamentos de Don Peppers e Martha Rogers, Kotler e Keller apresentam um modelo de quatro etapas do marketing um-para-um que pode ser aplicado ao CRM da seguinte forma:

- **Identifique seus clientes atuais e potenciais.** Não vá atrás de todo mundo.
- **Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para empresa.** Dedique-se mais aos clientes mais valiosos.
- **Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.** Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.

³⁴ O CRM é o gerenciamento de informações de cada cliente e de todos os “pontos de contatos” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. Por pontos de contatos com o cliente entende-se qualquer situação em que o cliente tem contato com a marca ou produto – incluindo a experiência em si, a comunicação ou simples observação (KOTLER; KELLER, 2006).

- **Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.** Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p.151-152).

A tabela 1 apresenta as principais diferenças entre o marketing de massa e o marketing um-para-um.

Tabela 1 - Marketing de massa x Marketing um-para-um.

Fonte: Kotler; Keller (2006, p.152).

| Marketing de massa | Marketing um-para-um |
|-------------------------|-------------------------------|
| Consumidor médio | Consumidor individual |
| Anonimato do consumidor | Perfil do consumidor |
| Produto-padrão | Oferta de mercado customizada |
| Produção em massa | Produção customizada |
| Distribuição em massa | Distribuição individualizada |
| Propaganda em massa | Mensagem individualizada |
| Promoção em massa | Incentivos individualizados |
| Mensagem unilateral | Mensagens bilaterais |
| Economias de escala | Economias de escopo |
| Participação de mercado | Participação do consumidor |
| Todos os clientes | Clientes lucrativos |
| Atração de cliente | Retenção de cliente |

Sobre os conceitos de marketing apresentados, Kotler e Keller afirmam que: “do ponto de vista do *branding*, tais conceitos estão ligados ao objetivo de tornar os consumidores envolvidos mais ativamente com a marca, por meio da criação de um relacionamento intenso e efetivo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.278). O objetivo da personalização do marketing é conquistar clientes fieis. Como constata Jenkins:

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 diferente “pontos de contato” midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma única comprar, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca (JENKINS, 2009, p.98).

Para Kevin Roberts o futuro das relações dos consumidores está nas Lovemarks (Marcas de Amor), que são marcas mais poderosas que as “tradicionalis” porque conquistaram

o “amor” e o “respeito” dos consumidores. Estas marcas “são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização” (ROBERTS, 2004, p.79). “As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal” (ROBERTS, 2004, p.60). Segundo o autor, as emoções são uma ótima oportunidade para estabelecer contato com os consumidores. “E, melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre lá – esperando para ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências” (ROBERTS, 2004, p.43). Roberts afirma que as Lovemarks são de propriedade de quem as ama. O autor chama estes consumidores de “Consumidores Inspiradores”. Lovemarks geram “fidelidade além da razão” (ROBERTS, 2004).

Oliver (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.141) define fidelidade como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Os consumidores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca: “**Fiéis convictos**: compram sempre a mesma marca. **Fiéis divididos**: são fiéis a duas ou três marcas. **Fiéis inconstantes**: mudam constantemente de uma marca para outra. **Infiéis**: não são os fiéis a nenhuma marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p.253). A ideia de “Fiéis divididos” pode parecer conflitante, mas Roberts comenta: “os consumidores podem transformar dois produtos da mesma categoria em Marcas de Amor? Pelo que sei, podem fazer o que bem entenderem” (ROBERTS, 2004, p.71).

Nas novas estratégias comunicacionais o consumidor passa a ser fundamental na criação e execução de tais estratégias. Conquistar os “fiéis” passou a ser essencial.

As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de “fiéis”, ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos (JENKINS, 2009, p.98).

Profissionais envolvidos na área de comunicação e marketing (anunciantes, empresas de marketing, redes de televisão e repórteres da imprensa especializada) estão todos ávidos para entender como as estratégias da convergência corporativa podem estar remodelando o processo de construção de uma marca. Uma vez que a publicidade tradicional não se sente

confortável em um meio manipulado pelo consumidor. Um consumidor que tem recursos que possibilitam a seleção (e exclusão, no caso dos DVRs) de mensagens publicitárias, o que implica uma baixa taxa de exposição aos anúncios.

Como foi visto anteriormente, a publicidade não é o único fator responsável pela criação de uma marca de sucesso – assim como pela a venda ou pelo incentivo a compra –, ela faz parte de um composto de marketing maior. Entretanto, como afirma Rodrigues (2010), a publicidade “certamente possui grande peso neste processo”.

O poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. De certa forma, na nossa sociedade consumista as marcas publicitárias acabam tendo uma função parecida com a do panteão dos deuses da antiga Grécia. Funcionam como portadores de projeções nas quais projetamos os nossos sonhos, medos e fantasias (RANDAZZO, 1997, p.19).

Com a perda da hegemonia dos meios de comunicação de massa e à medida que os consumidores se dispersam, a publicidade se diversifica, apropriando-se de qualquer espaço e mídia em que possa estabelecer algum tipo de contato com este público tão disperso. E, é neste contexto que surge o uso dos recursos digitais das novas tecnologias pela publicidade para conseguir a atenção do consumidor. A internet se tornou um suporte midiático importante na “nova” publicidade, a publicidade híbrida, que será trabalhada na próxima seção.

2.2. Publicidade Híbrida

Segundo Covaleski (2010a), o aparecimento de novos conceitos como o conceito MVV (como será visto adiante), dentre outros, indica uma transição em curso que remete ao rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que, agora, está sendo transposta. Este rompimento gera a hibridização: aglutinação de linguagens oriundas de outros gêneros comunicativos e alterações de linguagens, revisões conceituais, adoções de novas estratégias (COVALESKI, 2010a; 2012).

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário

convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010a, p.20-21).

Dessas novas estratégias, atrelar o entretenimento à publicidade parece ser a melhor saída para persuadir o consumidor, como mostrará a seção abaixo.

2.2.1. Conceito MVV

A publicidade híbrida está inserida num cenário em que dentre os muitos eventos que estão ocorrendo, há duas grandes tendências que podem resumir o ambiente comunicativo atual:

a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de *massa* para uma *segmentada*, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente *personalizada*; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios (COVALESKI, 2010a, p.21, grifo do autor).

O recente conceito denominado *Madison, Vine & Valley* é importante para entender o processo de hibridização da publicidade. Ele sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla MVV faz referência a três endereços: Madison Avenue, em Nova York, onde estão as sedes das corporações mundiais de publicidade; Vine Street, em Hollywood, localização da indústria do entretenimento; e Silicon Valley, na Califórnia, região berço das empresas de tecnologia. Originalmente, o conceito era conhecido apenas com *Madison & Vine*, termo criado por Scott Donaton. Mas, segundo Covaleski (2010a), em seu trabalho sobre a hibridização da publicidade, “Valley” foi posteriormente acrescido ao termo em alusão à interatividade. Segundo o autor, as agências recorrem aos recursos interativos da internet, porque esta mídia permite a interação entre emissores e receptores (COVALESKI, 2012).

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também (...), apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada (COVALESKI, 2010a, p.24).

A colaboração entre as indústrias, segundo Donaton, aconteceu devido ao medo que as novas tecnologias a serviço do consumidor provocaram. Em seu discurso John Heyer afirma: “os desenvolvimentos sociais e econômicos necessitam de uma nova abordagem para que possamos estar sintonizados com o público, com o consumidor” (apud DONATON, 2007, p.42). Heyer explica o que são esses desenvolvimentos sociais: “a erosão do mercado de massa”, “o ganho de poder dos consumidores, que hoje têm uma capacidade nunca antes equiparada de editar e evitar a propaganda, e de editar programas, assistindo-os quando querem” e a “emergência da economia baseada na experiência, em que a produção cultural é mais importante do que a produção de bens” (apud DONATON, 2007, p.42).

Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução. Antes podíamos construir um modelo baseado na interrupção, porque conseguíamos chegar facilmente até as pessoas, repetindo a nossa mensagem várias e várias vezes. Hoje o consumidor consegue nos evitar. Uma boa parte da propaganda não funciona porque ela não chega às pessoas (HEGARTY apud DONATON, 2007, p.36).

Segundo Scott Donaton (2007), a aliança entre conteúdo e comércio está desfazendo a linha que separava programa de entretenimento da mensagem publicitária: o modelo Entretenimento – Interrupção – Entretenimento. As configurações que estão surgindo e que bem abarcam o conceito MVV são:

- **Publicidade de longo formato**, anúncios que duram mais que os tradicionais 30 ou 60 segundos, possuindo um valor intrínseco como diversão;
- **A integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo** – novela, séries e filmes – e **sem roteiro fixo** – reality shows e programas de variedades (*product placement*);
- **Programas financiados por anunciantes**, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade de desbancar a concorrência, além de ser uma grande chance de capitalizar em cima do sucesso do programa;
- E, como defende Covalleski (2010a), **ações publicitárias híbridas**, especialmente as que têm as mídias digitais como suporte: o *entretenimento publicitário interativo*.

Diante de um consumidor capaz de evitar anúncios na TV, “o entretenimento, aliás, parece a maneira ideal de convidar o consumidor” (DONATON, 2007, p.36). O conceito de MVV se aplica aos conceitos de marketing citados anteriormente. Aliar publicidade e

entretenimento não apenas torna a publicidade mais atraente, mas também a torna impossível de ser evitada. “Você não tem como pular a cena em que aparece o produto sem pular, no ato, uma parte do programa” (DONATON, 2007, p.38).

Foi a partir dos anos 2000 que as chamadas novas configurações publicitárias começaram a tomar forma e a ganhar exemplos contundentes. Um dos casos mais famosos é a série de oito minifilmes chamada *The Hire* (A Contratação), feita pela BMW em 2001 e 2002, como será mostrado a seguir.

2.2.1.1. The Hire

Com a série *The Hire*, Jim McDowell, então Vice-presidente de marketing da marca, praticamente, apresentou um protótipo do que hoje se chama *branded content*³⁵. A BMW, em parceria com a agência Fallon, inovou ao criar esta série de comerciais de longa duração para divulgar seus carros esportivos, dentre eles os modelos Z3, Z4 e X5. Com edição bem feita, e efeitos e cenários cinematográficos, a série conta histórias de ação, suspense e drama, visando exibir do que os carros eram capazes. O ator Clive Owen atuou como condutor em todos os episódios (Figura 8). Estes filmes foram veiculados na internet, num *hotsite* corporativo. Para atrair o público a entrar no site da empresa e assistir à série, a estratégia foi exibir *trailers* nos cinemas criados para parecer ser de filmes de ação de verdade. Para cada filme foi convidado um importante diretor de filmes de ação. As narrativas são diferentes, mas todas giram em torno de um carro BMW.

³⁵ *Branded content* também é conhecida como *branded entertainment* ou *advertainment* (GARCIA; AFFINI, 2012).



Figura 8 - Clive Owen em The Hire.

Fonte: Página BMW Blog³⁶

Scott Donaton comenta sobre a ousada ideia da BMW:

para atrair esse talento de primeira grandeza, a BMW sabia de antemão que teria de quebrar as próprias regras e garantir aos diretores controle criativo quase total. Essa é uma ideia difícil para qualquer anunciante engolir. Na maioria das vezes, o cliente é o chefe. Se o cliente deseja que o logo fique maior, ou que a câmera se detenha por alguns segundos a mais no produto, a questão quase sempre está decidida. (...) Nesse caso a coisa foi diferente. Assegurar a participação dos melhores diretores em Hollywood tinha como preço permitir que eles fizessem coisas que provocariam mal-estar nos executivos da BMW. Como um personagem sangrar até a morte no banco traseiro de um de seus veículos (DONATON, 2007, p.104).

A série *The Hire* rendeu bons resultados – mesmo numa época precedente ao fenômeno de sites de distribuição e visualização de material audiovisual, como o YouTube e o Vimeo –, cerca de 100 milhões de downloads da série de filmes foram feitos no mundo todo. A série virou fenômeno na internet, sendo indicada por jovens aos seus amigos por e-mail ou em salas de bate-papo. A demanda por download foi tão grande que a BMW teve que acrescentar mais servidores. Em 2001, a BMW vendeu um número recorde de veículos, um crescimento de 12,5% em relação ao ano anterior. Nos dois anos seguintes, a empresa bateu seu próprio recorde³⁷. “Pesquisas com consumidores indicaram que a imagem da BMW foi

³⁶ Disponível em: <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire>> Acesso em: 20 jan. 2013

³⁷ Dados retirados do livro *Publicidade + Entretenimento* (2007) de Scott Donaton.

fortalecida, especialmente, entre os compradores jovens, e também que o carro passou a fazer parte de mais listas de desejos de compra dos consumidores” (DONATON, 2007, p.107).

A ação inédita da BMW representou a hibridização entre cinema e publicidade. A série não foi apenas um caso simples de inserção de marca na obra fílmica (*product placement*), o que não é algo novo. Segundo Covaleski (2010a), há casos bem sucedidos de *product placement* em Hollywood, há pelo menos 20 anos. Celso Figueiredo Neto (2008, p.06 apud COVALESKI, 2010a, p.34) comenta: “a inserção de publicidade no cinema não é novidade. A novidade é a inserção de cinema na publicidade”.

Ninguém está chamando o projeto como um comercial. E também não é um *product placement* em si, embora os filmes claramente mostrem vários modelos da BMW. O que é, é o que muitos temiam que um dia se tornasse o futuro do entretenimento. *Advertainment*, a síntese perfeita de publicidade e entretenimento, chegou (MILVY, 2001 apud COVALESKI, 2010a, p.36).

Covaleski complementa esta ideia:

as interseções linguísticas e culturais observadas em *The Hire* precipitaram o surgimento de uma nova publicidade, denominada à época – e pela primeira vez – como *advertainment*: a fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento. Constituiu-se, portanto, em um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo (COVALESKI, 2010a, p.38).

Ainda, segundo o autor:

a hibridização com o cinema não se deu só pelo formato proposto nesse esforço de marketing. A campanha gerou um híbrido de publicidade e entretenimento e, pela primeira vez em larga escala, peças comunicativas foram disputadas e compartilhadas por receptores como objetos colecionáveis (COVALESKI, 2010a, p.35).

O *case* da BMW demonstra o processo de hibridização da publicidade, pois ela não pode ser rotulada de publicidade *pura* e convencional ou de mero entretenimento. *The Hire* é um produto midiático híbrido que alia o discurso persuasivo à fruição estética e, com isso gera um novo composto comunicativo: o *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010a). A próxima seção analisará os elementos que constituem esse novo produto gerado e disseminado pela mídia.

2.2.2. Entretenimento publicitário interativo

Covaleski (2010a) cita Ross Sleight (2001), que aponta alguns motivos para se afirmar que há uma crise na publicidade em sua forma tradicional e razões para se acreditar que um novo modo de se anunciar está ganhando forma. A crise se relaciona, dentre outros motivos, “ao novo papel que o receptor assume a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo”. Segundo Covaleski (2010a), estes sintomas já são percebidos há mais de uma década, com a saturação de meios, que geraram a fragmentação da audiência, elevando os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. O autor afirma que no contexto de homegeinização dos produtos, tornar-se difícil associar o produto à marca. “A comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (COVALESKI, 2010a, p.48).

Baseando-se em campanhas que surgiram ao longo da última década, Covaleski (2010a) afirma que os próximos anos aparentam reservar à publicidade duas direções a serem seguidas: de um lado grandes campanhas multimidiáticas, marcadas pela intenção de entreter, sem interromper a programação de um canal ou de um meio de comunicação. Sendo consumidas pela audiência, por interesse espontâneo; de outro lado, também haverá um tipo de comunicação mais direcionada e personalizada, customizada a partir dos hábitos de cada consumidor.

Previsões futuroológicas à parte, o autor afirma que o cenário atual já mostra tais tendências. Sendo a *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narrativa e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – um bom exemplo. A *branded content* “busca relacionar os benefícios da atração *entretível*³⁸ às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público-receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content*” (COVALESKI, 2010a, p.49-50).

A *branded content* está presente em vários meios de comunicação (nos novos e nos tradicionais, mesmo que em menor escala nestes), pois se trata de uma prática antiga de inserir uma marca no conteúdo editorial, que ora se fortalece diante de fatores que a

³⁸ Covaleski (2010a) utiliza este neologismo, na falta de adjetivo registrado em dicionário e vocabulários ortográficos para designar a qualidade relativa a entretenimento.

favorecem (COVALESKI, 2010a). Em geral, ela é uma forma de comunicação bem aceita, pois é mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial:

é um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol do marketing: conteúdo, mídia e marcas (COVALESKI, 2010a, p.50).

Os anunciantes têm investido nesta prática para combinar o sucesso editorial às suas necessidades de comunicação. A *branded content* é mais do que um simples patrocínio; envolve correlacionar a marca à ideia criativa. Em 2010, a Nike Brasil, aproveitando o clima da Copa do Mundo, criou um bom exemplo de *branded content*. A empresa de material esportivo lançou, em seu canal no YouTube, o clipe oficial de “Umbabarauma”, regravação do clássico de 1976, “Ponta de Lança Africano (Umbabarauma)”, de Jorge Ben Jor. A nova versão contou com a participação de Mano Brown dos Racionais MC's. Além do clipe, a empresa criou um documentário sobre os bastidores da regravação. Assim, a Nike ofereceu um conteúdo de qualidade, no qual a marca só aparece nos momentos certos e importantes: na vestimenta dos participantes e a assinatura no final dos vídeos (Figura 9).



Figura 9 - Momentos em que a marca da Nike aparece.

Fonte: Canal oficial da empresa no YouTube³⁹.

³⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/nswbrasil>> 20 jan. 2013

Além da *branded content*, na publicidade, é crescente o surgimento de soluções híbridas que ao mesmo tempo em que anunciam, entretêm e interagem. Houve um aumento significativo de opções estratégicas comunicativas a serem utilizadas pelas empresas:

poucos anunciantes hoje ousam prescindir das recentemente instituídas “novas configurações”, que vão da publicidade em jogos eletrônicos (*advergames*) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (*product placement*); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (*ambiente media*) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (*interactive advertising*) (COVALESKI, 2010a, p.27).

Segundo Covaleski (2010), os processos de criação e de produção da publicidade tornaram-se mais complexos, pois se as linguagens interagem, os consumidores interagem; surgindo novos modelos híbridos. São elementos necessários e constituintes desta hibridização:

1) a convergência midiática e as interações do ambiente mediático geram novas configurações publicitárias; 2) a incorporação, na linguagem publicitárias, de elementos como entretenimento e interatividade, levam à hibridização entre esses elementos e as funções originais de publicidade – informar e persuadir; 3) as estratégias de hibridização da linguagem publicitária levam-na a persuadir, entreter e interagir, concomitantemente, tornando-a um novo produto midiático: o *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010a, p.15-16, grifo do autor).

Este novo produto midiático, o *entretenimento publicitário interativo*, é constituído de quatro elementos. Fazem parte desta nova configuração comunicativa: o entretenimento, a persuasão, a interatividade e o compartilhamento, como detalhado abaixo.

2.2.2.1. Entretenimento

Segundo Covaleski (2010a), por entretenimento compreende-se uma série de atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *comedia dell'arte* ou cabarés, até chegar às modalidades de entretenimento atuais, como a programação da TV e navegação na rede.

Dejavite (2006, p.41 apud COVALESKI, 2010a, grifo do autor) entende entretenimento como “uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”. Para Itania Gomes (2008 apud COVALESKI, 2010a, p.52),

“entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”. Segundo Janotti Jr. (2009 apud COVALESKI, 2010a, p.53), “parte das ideias de diversão, recreação, distração, está vinculada ao fato de que o entretenimento é um contraponto ao trabalho”. Partindo da análise de Isabel Ferin Cunha (2008), segundo a qual entretenimento engloba experiências, linguagens e indústria, Covaleski define entretenimento como:

um produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2010a, p.57-58).

O autor vê o entretenimento atrelado à publicidade e à interatividade como um novo modelo de composto comunicativo. As possibilidades, que o *entretenimento publicitário interativo* oferece ao criativo implicam elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público. “Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010a, p.54). A associação entre publicidade e entretenimento, é mais do que apenas um fenômeno comunicacional, é a junção entre duas grandes indústrias, *Madison & Vine* – posteriormente acrescida de *Valley*, e pode criar:

conteúdos híbridos que deverão integrar e dinamizar vários códigos e linguagens, ou seja: fundir a estética da televisão com a estética da internet. Os conteúdos específicos para internet provocarão alterações na linguagem audiovisual, e no modo como consumimos televisão, cinema e vídeo (AFFINI, 2007 apud COVALESKI, 2010a, p.55).

Diante das mídias interativas o consumidor assume uma nova postura:

a possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios – do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo – propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto coautor, pois não só a ressignifica quando a consome, mas interage com a mesma sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar seu conteúdo (CASTOR; MASTROCOLA, 2009 apud COVALESKI, 2010a, p.54, grifo do autor).

Dentre outras possibilidades, o uso do potencial interativo da internet oferece a integração do entretenimento às mensagens mercadológicas da publicidade:

graças ao potencial de maior autonomia do público-alvo, que tem a possibilidade de decidir a mensagem que quer receber e o que deseja consumir. No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingi-lo. Mas não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão (PIEDRAS; ALBERNAZ, 2009, p.08 apud COVALESKI, 2010a, p.54).

O híbrido resultante desta junção parece ser destituído de sua “função comercial”, tal sutileza com o qual é apresentado. É uma obra que entretém, desprovida, aparentemente, dos interesses publicitários – camuflados, mas não dispensado. O caráter persuasivo da publicidade está presente.

2.2.2.2. Persuasão

No discurso publicitário a persuasão faz-se importante, pois parte-se do princípio que o consumidor não está predisposto a consumir, ele precisa ser convencido, persuadido a fazê-lo. É por meio da sedução e da persuasão que a publicidade tenta conquistar o consumidor e levá-lo “através de vários níveis (desconhecimento – conhecimento – compreensão – convicção e ação), ao objetivo visado – a compra do produto/serviço” (MONNERAT, 1999, p.98 apud CHACEL; PATRIOTA, 2010, p.112). Sendo assim, a publicidade tem como principal objetivo provocar uma mudança de atitude do consumidor, fazendo-o adquirir determinado produto/serviço e/ou construir uma imagem positiva da marca:

a publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos, e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. (...) Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p.27-28).

Para convencer o consumidor – buscando ser sedutora e atraente – a publicidade explorará o universo dos desejos e das emoções, e para tal utilizará recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana. Como afirma Neil Postman “a publicidade é mais eficaz quando é irracional” e “os produtos podem ser melhor vendidos se explorarem os poderes mágicos e inclusive poéticos da linguagem e das imagens” (apud FERRÉS, 1998 apud RODRIGUES, 2010, p.39).

Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a

pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2001, p.19 apud COVALESKI, 2010a, p.61).

Por isso, o discurso suasório é essencial para convencer o consumidor, pois “ao jogar com emoções e sugestões em vez de informação e argumentação racional, é capaz de explorar a imaginação do próprio consumidor, enriquecendo ainda mais a mensagem” (RODRIGUES, 2010, p.39).

(...) muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa, a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção (LIPOVESTKY, 2007, p.96 apud COVALESKI, 2010a, p.64).

Sobre o discurso publicitário, Carrascoza (2004) teoriza: de um lado há a uma busca pelo convencimento apoiado no discurso racional, por outro, há a intenção de convencer através da emoção. O autor os define, respectivamente, como retórica *apolínea* e retórica *dionisíaca*. Na variante apolínea, o discurso é lógico-formal e a intenção do aconselhamento é mais direta. Já na variante dionisíaca, a intenção é disfarçada.

Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está na força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2007, p.60).

O mimetismo ao qual o autor se refere insere-se na ideia de camuflar a publicidade de entretenimento (*advertainment* e a *branded content*) presente no conceito MVV. A frase de Carrascoza confirma a ideia de Covaleski (apresentada no início da Seção 2.2): nesta nova configuração publicitária a persuasão está presente mesmo que disfarçada ou de maneira sutil.

Quanto às abordagens estratégicas para a publicidade, Clotilde Perez (2004 apud COVALESKI, 2010a) propõe que há quatro possibilidades *sígnicas*, são elas: *racional*, *sociocultural*, *comportamental* e *psicanalítica*.

Na abordagem *racional* o centro das ações está no *approach* essencialmente informativo. Nessa linha o produto é enquadrado meramente como resposta a uma

demanda específica, a uma necessidade pontual do consumidor. A abordagem *sociocultural* presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e *status* – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui. Quando a abordagem *comportamental* é aplicada, o consumidor estará reagindo a estímulos que o farão atuar de forma condicionada e automática, frente a promoções de curta duração, pacotes promocionais, brindes e demais recursos da publicidade, levando-o à ação por impulso e ao consumo. Ao fazer uso da abordagem *psicanalítica* a publicidade busca estimular reações emocionais e afetivas, como bem se propõem a fazer as novas configurações publicitárias. Busca-se identificar a motivação emocional do consumidor, por meio de uma linguagem sugestiva, indicial e simbólica, propiciando que o imaginário do consumidor opere (COVALESKI, 2010a, p.65, grifo do autor).

Covaleski (2010a) afirma que campanhas que trabalham por sugestão – característica da abordagem psicanalítica – correm mais risco quanto à comunicabilidade e ao efeito proposto. Em campanhas tradicionais, não é raro o público-alvo da campanha publicitária se lembrar de elementos do discurso (slogan, jingle, trilha sonora ou personagem), entretanto, não se lembram do anunciante em questão. Nas novas configurações publicitárias, para se evitar eventuais problemas de comunicação (ruídos) da abordagem por sugestão, procura-se atrelar a mensagem publicitária e seus elementos à narrativa de maneira indissociável.

Segundo Covaleski (2010), a publicidade precisa convencer sem deixar de entreter. “Ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 1989, p.193). Covaleski entende persuasão como sendo a “aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010a, p.68).

Na publicidade híbrida, o processo criativo do discurso publicitário tende a ser de autoria partilhada dada a sua característica polifônica. Como foi mostrado, para convencer o consumidor é preciso levá-lo em conta no momento em que a mensagem está sendo criada.

O criador não cumpre sozinho o ato da criação. O próprio processo carrega esse *futuro diálogo* entre o criativo e o receptor. Essa relação comunicativa é intrínseca ao ato criativo. O processo carrega marcas da *futura presença* do receptor na própria mensagem (SALLES, 2007 apud COVALESKI, 2010a, p.63-64, grifo nosso).

As agências e anunciante precisam criar uma mensagem já preparada para a interferência do consumidor sobre ela; já pensando na futura presença que a autora se refere.

Pode-se pensar esta interferência como uma releitura ou adição de novos valores (características da curadoria de conteúdos na internet descrita no capítulo anterior).

Neste período de transição, o desempenho de novos papéis aos atores envolvidos nesse processo passa por revisão conceitual. E estes deixam a condição de passividade e coadjuvação para galgarem posições de maior ação e serem personagens de destaque na cena publicitária contemporânea (COVALESKI, 2012). Lucrécia D'Alessio Ferrara afirma que os que atuam no atual contexto serão conduzidos a:

(...) observar a evidência de outra linguagem e, talvez, de outra publicidade: confrontam-se a persuasão publicitária a serviço do consumo e do capital e aquela outra, que, inspirada e desafiada pelas novas revoluções tecnológicas, vê-se impelida a rever seus parâmetros persuasivos e a transformar-se em entretenimento interativo. Desse modo, descobre-se um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam, não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam (FERRARA, 2010, p.12 apud COVALESKI, 2012, p.55).

À disposição, agora, está uma publicidade hibridizada, que mantém características persuasivas em seu discurso – mesmo que camufladas e/ou de maneira sutil –, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento.

2.2.2.3. Interatividade

Para alguns autores existe uma diferença entre os termos interatividade e interação. Segundo Belloni (1999 apud MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008), a partir de um conceito sociológico de “interação”, pressupõe que esta seja uma ação recíproca entre pelo menos dois interlocutores, já o conceito de “interatividade” é comumente usado com dois significados distintos: a potencialidade técnica oferecida por determinado meio e a atividade humana de agir sobre o meio/máquina, e de receber em troca um retorno.

Para Lévy “o termo "interatividade" em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 1999, p.79). Assim, observa-se que um meio pode oferecer mais interatividade do que outro, dependendo dos recursos disponibilizados aos usuários. Segundo Lévy, o grau de interatividade pode ser avaliado sob alguns aspectos, como:

as possibilidades de apropriação e *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; a *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); a *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens; a *telepresença* (LÉVY, 1999, p.82, grifo do autor).

De acordo com Melo, Patriota e Oliveira (2009), com os aspectos citados:

podemos perceber os diversos paradigmas envolvidos em torno da noção de interatividade de um meio e o grau de interatividade envolvido em mundos virtuais onde os usuários/habitantes criaram tudo o que existe na plataforma, onde podem construir seus próprios caminhos ao explorar esse universo, construir objetos de acordo com suas preferências, abrir negócios com a sua cara, vivenciar novas experiências a cada *login*. A reciprocidade da comunicação também reflete um dos mecanismos mais avançados do ciberespaço. Os usuários podem se comunicar em particular, através de mensagens de forma comunitária e simultânea, nos *chats*, ou apenas com a máquina (MELO; PATRIOTA; OLIVEIRA, 2008, p.08).

Covaleski, a partir dos conceitos de Belloni, reitera a aplicação do termo em três aspectos: interatividade humana; interatividade entre homens e máquina; e interatividade entre máquinas. O autor afirma:

na web, o conceito de interatividade humana está mais relacionado aos serviços e recursos de comunicação que permitem ou facilitam as interações entre indivíduos, sejam eles os internautas entre si ou entre eles e os provedores de conteúdo. A interatividade entre homem e máquina, conceitualmente, estaria relacionada às atividades entre indivíduo e a informação oferecida por uma máquina. O conceito de interatividade entre máquinas se associa aos protocolos de comunicação existentes entre as máquinas de uma rede. E como ocorre na comunicação publicitária que usa a internet como meio de veiculação, a interatividade encoraja no usuário – leia-se consumidor – a condição de interagir (COVALESKI, 2010a, p.70).

A interação possibilitada e mediada por computador “se afasta do modelo ‘um-todos’, característico da comunicação de massa, ao mediar interações ‘um-um’ ‘todos-todos’, aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente” (PRIMO, 2007, p.71 apud COVALESKI, 2010a, p.74). O consumidor digital, apoiado pelas funcionalidades dos meios digitais, escolhe quando quer consumir a informação e como interagir com o conteúdo (LAMARDO; SILVA, 2005 apud COVALESKI, 2010a, p.74).

Em resumo, interatividade é “uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” (COVALESKI, 2010, p.75).

De maneira geral, o computador e a internet – um meio interativo e participativo⁴⁰ – trouxe maior interatividade para a comunicação entre os indivíduos. Além disso, também possibilita maior velocidade no fluxo de mensagens, capacidade ilimitada de armazenamento de informações e conteúdo (Teoria da Cauda Longa); e o compartilhamento praticamente em tempo real e independente da localização geográfica dos indivíduos (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

2.2.2.4. Compartilhamento

Aqui, a compreensão de compartilhamento está diretamente associada à ideia de viralização de conteúdos dentro do contexto das mídias interativas (COVALESKI, 2010a). Este fenômeno de compartilhamento – no contexto comunicacional publicitário – é comumente denominado por profissionais do mercado publicitário como marketing viral. Barichello e Oliveira (2010) afirmam que a palavra “marketing” da expressão se refere à ideia de divulgação de uma mensagem publicitária. E “viral” faz referência ao processo biológico de transmissão de um vírus de uma pessoa a outra, no caso do marketing viral, ao processo de transmissão de uma mensagem de uma pessoa a outra.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo (ROSEN, 2001, p.190 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.35).

Em resumo:

o marketing viral corresponde a um tipo de publicidade cujas peças são propositalmente elaboradas para facilitar o compartilhamento entre os internautas, isto é, deve conter recursos que facilitem a disseminação da mensagem, como o conhecido botão envie para um amigo; a possibilidade de personalização das mensagens, empregando, por exemplo, o nome do destinatário como parte da peça a ser encaminhada; ou ainda vídeos como aparência caseira, de modo a obscurecer a fronteira entre o objetivo comercial da campanha e a estimular a percepção do

⁴⁰ Henry Jenkins faz a distinção entre interatividade e participação: “a interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. (...) As restrições da interatividade são tecnológicas. (...) A participação por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. (...) A participação é mais limitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias (...). Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia” (JENKINS, 2009, p.189-190).

receptor – e potencial agente-viral – como uma ação espontânea de comunicação (SILVA, 2008, p.69 apud COVALESKI, 2010a, p.76).

O marketing viral se apoia na exploração das redes sociais digitais, com a finalidade de oportunizar aos consumidores disseminar informações e conteúdos ao mesmo tempo em que promove uma marca ou posicionamentos de marcas (COVALESKI, 2010a). As redes sociais digitais são importantes para o compartilhamento e viralização, pois “o compartilhamento de informações e a exposição de assuntos da vida privada, matéria-prima das redes sociais na internet, também se beneficiam desse jogo de inclusão ou exclusão mediado pela rede, que estabeleceu novos fluxos de informação” (SILVA, 2008 apud COVALESKI, 2010b, p.03).

Covaleski compreende compartilhamento como sendo o ato espontâneo de partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva. O autor acrescenta que o usuário das mídias digitais tem o hábito de compartilhar conteúdos que julga ser interessante, “contribuindo para disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na web, e suscetíveis ao efeito de compartilhar” (COVALESKI, 2010b, p.03). Assim, para que os consumidores tenham uma experiência positiva com o conteúdo e compartilhem e gerem “boca a boca” nas redes, os anunciantes precisam atuar nos ambientes digitais e criar conteúdos relevantes.

Os usuários têm esse hábito de compartilhar, pois segundo Frank Rose: “a moeda das redes sociais são as conexões – links, se você preferir – que são cruciais tanto na vida quanto na web. Links determinam se você tem muitos ou poucos amigos, se você está no centro ou na margem, se você está isolado ou por dentro das coisas⁴¹” (ROSE, 2011, p.202, tradução nossa). Ainda segundo Rose (2012), cada rede social oferece uma maneira de se conectar. Cada link representa uma história, um evento, uma explosão de ódio, um ato de empatia, um compartilhamento. “Juntos eles formam uma densa rede de conexões. Quanto mais links há, mais conectados cada um fica⁴²” (ROSE, 2012, p.217, tradução nossa). Isto confirma o que foi dito na seção 1.3.2.2: a vida social das pessoas depende de sua conectividade, pois sua reputação está sempre em “risco” de cair no esquecimento.

⁴¹ Do original: “The currency of social networks is connections – links, if you will – which are crucial in life as they are on the Web. Links determine whether you have a lot of friends or just a few, whether you’re central or marginal, whether you’re off on your own or in the thick of things”

⁴² Do original: “Together they form a dense web of connections. And the more links there are, the more connected everyone becomes”.

Vale lembrar que o consumidor está inserido numa mídia que convergiu para si várias mídias, um meio que permite hiperconexões:

a hipermídia é um conjunto de nós ligados por conexões, em que palavras, páginas, imagens, gráficos, vídeos, filmes, músicas, sons, ruídos ou conjuntos mutantes destes, agem sem começo e sem fim e, com certeza, sem meio. Cada palavra, cada página etc. deverá remeter a uma cadeia de outras associações. Essas manifestações reticulares permitem, por isso mesmo, uma navegação ‘sem rumo’ (PEREZ, 2002, p.150 apud PATRIOTA; CUNHA, 2006, p.02).

Nessa viagem sem rumo no ciberespaço, o usuário se depara com um “caos” de conteúdos e imagens/informações, e compartilhará aquilo que lhe instiga ou aguça a curiosidade (COVALESKI, 2010a). A curadoria de conteúdo se aplica neste contexto de passar adiante aquilo que chamou atenção em meio ao grande volume de informações. Assim, Barichello e Oliveira (2010) afirmam que é preciso descobrir o “local”, os nichos, no qual os consumidores estão organizados por meio de áreas de interesses em comum. Ainda segundo as autoras, no momento da criação de conteúdo, o publicitário deve focar no público a ser inicialmente atingido pela mensagem viral; focar nas pessoas influentes na rede – aqueles que têm muitos contatos e um forte poder de repercussão da mensagem entre seus amigos. Piedras e Jacks confirmam esta ideia:

no planejamento das campanhas publicitárias, são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir através dos anúncios uma aproximação com o seu contexto (PIEDRAS; JACKS, 2005, p.09).

Identificado o nicho e a mensagem à qual eles são suscetíveis ao compartilhamento, a mensagem é distribuída, e espera-se que os potenciais viralizadores cumpram o seu papel de proliferadores virais e atinjam públicos amplos, em níveis exponenciais, cuja propagação ocorra de forma epidêmica (COVALESKI, 2010a). Essa é uma das vantagens que a publicidade online oferece em relação às outras mídias:

a publicidade na internet pode ser interativa e envolver e engajar o público mais diretamente do que a maioria dos meios publicitários; é a maneira ideal para atingir um público mais jovem e com formação em novas tecnologias; (...) é acessível vinte e quatro horas por dia; a internet pode ser anárquica, irreverente e permite um alcance mais amplo do que outros meios; as campanhas online se disseminam de forma incrivelmente rápida quando os destinatários encaminham seus links ou arquivos a seus amigos – é o chamado efeito viral; (...) podem facilmente incluir animação ou vídeo, que é outro fator de flexibilidade (BUTERNSHAW et al., 2004, p.67 apud COVALESKI, 2010a, p.76-77).

A internet oferece inúmeras as opções de compartilhamento na rede: blogs, grupos de discussão, redes sociais, e-mail etc. Os anunciantes precisam facilitar ao máximo o processo de disseminação da mensagem na rede: “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores” (ROSEN, 2001, p.191 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.36). Assim, percebe-se que a maioria das mensagens virais apresenta ferramentas, como: “envie a um amigo”, “compartilhe em suas redes sociais”, “incorpore ao seu blog”, que ampliam a divulgação da mensagem a um simples clique (Figura 10).

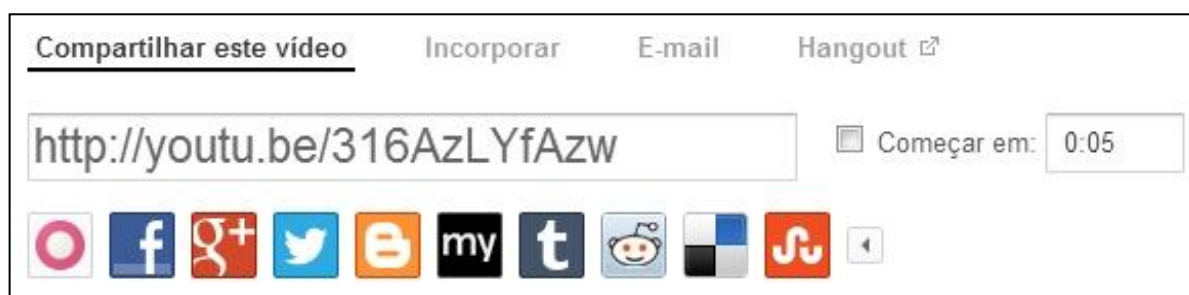


Figura 10 - Possibilidades de compartilhamento no YouTube.

Fonte: YouTube⁴³

Assim, percebe-se uma entrega do poder de comunicação e disseminação de mensagens aos indivíduos. Uma inversão de paradigma:

na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas (FIGUEIRA, 2006, p.58 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.37).

É a ação do público que determinará o sucesso ou não de uma ação de marketing viral:

(...) o marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p.08 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.36).

Barichello e Oliveira (2010) ressaltam que o marketing viral não é uma estratégia simples. Para a campanha tomar as proporções desejadas pelo anunciante, a mesma precisa

⁴³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>> Acesso em: 30 nov. 2012.

“conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes”. Quanto mais envolvente for a mensagem, mais chances terá de ser compartilhada. Entretanto, existe um “porém” na questão, o “tiro pode sair pela culatra”. Ao aliar entretenimento e apresentar a persuasão de modo disfarçado com o intuito de viralizar, a mensagem pode até alcançar grandes proporções e fazer com que o público comente, mas não garante o teor dos comentários. “Os consumidores rejeitam as tentativas desajeitadas de disfarçar comerciais como entretenimento” (DONATON, 2007, p.145).

Segundo Barichello e Oliveira (2010), o marketing viral não deve carregar sozinho a responsabilidade de divulgar toda uma campanha publicitária. O recomendável é que se utilizem outras mídias de apoio para explorar melhor as características do produto ou serviço anunciado. As autoras alertam que mesmo quando bem executado, uma ação de marketing viral “não é suficiente para posicionar o produto, nem esclarecer características relevantes aos consumidores sem outras formas de propaganda como suporte” (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p.36). Sua principal função é ampliar a visibilidade da marca, não necessariamente estimular o consumo imediato.

Descritos os quatro elementos (entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento) que formam o *entretenimento publicitário interativo*, é hora de abordar as novas estratégias publicitárias possibilitadas pela a mídia digital que oferece para criar um relacionamento entre marca e consumidor, como será visto adiante.

2.2.3. Novas estratégias publicitárias

O mercado está em processo de transição de um modelo anterior, em obsolescência, para um novo, insurgente, mas não estabelecido e finalizado – caracterizado pela experimentalização (COVALESKI, 2010a; 2010b). A experimentação não ocorre apenas nas artes de vanguarda, mas também ocorrem nos meios de comunicação:

o experimentalismo com a linguagem constitui-se em uma característica marcante das artes de vanguarda. Entretanto, não se trata de um privilégio das vanguardas, pois o experimentalismo é reencenado sempre que o artista se vê diante de um novo meio de produção de linguagem e propõe-se como tarefa encontrar a linguagem que é própria do meio. Além disso, deve-se notar que o experimentalismo formal não ocorre apenas dentro do universo das artes, mas também no dos meios de comunicação (SANTAELLA, 2008, p.33).

Vale ressaltar que a internet oferece inúmeras vantagens para os anunciantes se aproximarem dos consumidores; mas também permite que o usuário bloqueie mensagens publicitárias, utilizando, por exemplo, o AdBlock⁴⁴. Isso é ressaltado por Al Ries:

na internet, as pessoas têm o controle e não querem ver publicidade. Como se trata de uma mídia interativa, fica mais fácil para o usuário se livrar do anúncio. Não estou dizendo que não haverá nenhuma publicidade na internet, mas ela não será uma mídia como a TV (MEIO DIGITAL, 2001, p.29 apud ROCHA, 2009, p.88).

A internet, por se tratar de um meio relativamente novo, exige da publicidade uma experimentação de novas estratégias, até que se desenvolva uma maneira eficaz e atrativa de se dirigir ao consumidor (ROCHA, 2009). Nesse cenário, a reação das agências de publicidade é variada. Procurando o seu próprio papel nesse novo quadro, algumas agências incumbem um profissional de explorar o terreno desconhecido; outras criam uma equipe especial; outras, ainda, se limitam a observar com olhar cauteloso, as movimentações da concorrência (DONATON, 2007). As agências, a fim de se adaptar ao atual contexto social, econômico e cultural, criam e reinventam linguagens. Desta criação/reinvenção surgem novas estratégias, como por exemplo: a *transmidia storytelling*. Rodrigues destaca que, por vezes, “é difícil separar ou até mesmo diferenciar estas novas estratégias de outros componentes do mix promocional de marketing (...), pois trata-se de experimentações e abordagens que atuam de maneira extremamente integrada” (RODRIGUES, 2010, p.42). Como afirmam Lamardo e Silva (2005 apud NOBRE et al., 2009, p.14), “ao mesmo tempo em que aumentam o grau de complexidade da publicidade, abrem um horizonte de novos desafios e possibilidades a serem explorados”.

2.2.3.1. Narrativas em multiplataformas

Dentre as tendências publicitárias que se apresentam, “o destaque seja para a elaboração de estratégias de negócio que permitam a sinergia e a integração através dos diversos canais (...) com foco nos negócios multiplataforma, alicerçados pela interatividade que o meio possibilita” (PATRIOTA, 2009, p.121 apud CHACEL; PEREIRA, 2011, p.07). Apoiadas no contexto de cultura da convergência, as narrativas fogem do padrão e utilizam

⁴⁴ É a extensão mais popular para o Chrome, com mais de 10 milhões de utilizadores. O AdBlock, que também está disponível para Safari e Opera, bloqueia anúncios em todos os sites da internet, inclusive Facebook e YouTube. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/adblock/gighmmpiobklfepjocnamgkbbiglidom>> 16 nov. 2012

mais de um meio para se desenvolver – as histórias podem ser contadas através de multiplataformas midiáticas com cada meio oferecendo diferentes e novos pontos de vistas (CHACEL; PEREIRA, 2011). Henry Jenkins (2009) define essa estratégia como *transmedia storytelling* ou narrativa transmidiática:

uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p.138).

Ainda segundo o autor, o atual sistema de licenciamento não se caracteriza como narrativa transmidiática, pois o mesmo gera obras redundantes (não acrescenta algo novo ao desenvolvimento de enredo), diluídas (solicitando ao novo meio de comunicação que duplique, sem originalidade, experiências mais bem realizadas pelo antigo), ou contém contradições grosseiras (falhando na coerência com a história). “Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências” (JENKINS, 2009, p.149). Jenkins utiliza o exemplo de Guerra nas Estrelas, para relatar como uma obra transmídia deve funcionar:

quando Guerra nas Estrelas foi para os livros, os romances expandiram a cronologia e mostraram acontecimento que não aparecem na trilogia de filmes, ou recontaram as histórias em torno de personagens secundários (...). Quando Guerra nas Estrelas foi para os games, os games não apenas apresentaram acontecimentos dos filmes; mostraram como era a vida de um aprendiz de Jedi, ou de um caçador de recompensas (JENKINS, 2009, p.151).

As narrativas transmidiáticas se baseiam na não-linearidade, elas são “(...) novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim” (JENKINS, 2009, p.170). Desta forma, Chacel e Pereira afirmam:

a história, na narrativa transmidiática, se desenvolve a partir de uma mídia central, a “nave-mãe” e é ampliada através de múltiplas plataformas midiáticas, que vão contribuir de modo distinto, explorando novos conteúdos a respeito da narrativa desenvolvida na nave-mãe. Entretanto, não é necessário interagir com todos os meios utilizados para compreender a narrativa. Além disso, as *transmedia storytelling* podem ser empregados suportes midiáticos que não vão expandi-la, mas sim retroalimentá-la, ou seja, tais plataformas vão estender a narrativa sem contar novos aspectos da nave-mãe, mas sim oferecer elementos complementares (CHACEL; PEREIRA, 2011, p.08).

Para o sucesso de uma *transmedia storytelling* é importante que cada plataforma faça sentido tanto para o receptor que entra em contato com aquele universo ficcional pela primeira vez quanto para aqueles que o buscam em múltiplas mídias (FECHINE, 2009 apud CHACEL; PEREIRA, 2011). Jenkins confirma tal ideia:

cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009, p.138).

Todavia, o consumidor – não mais passivo, mas agora participativo e livre para escolher – é que decide se quer ampliar ou não seu envolvimento com a narrativa. Desta maneira, o consumo das narrativas transmidiáticas não é uniforme. Geralmente, a mídia central, no qual a história começa a ser contada, é um meio de massa, visando atingir o maior número de pessoas possível para despertar o interesse do consumidor (CHACEL; PEREIRA, 2011). Em relação à escolha das mídias a serem utilizadas, para cada ação é preciso levar em consideração tanto o público-alvo quanto a mensagem, pois:

todo e qualquer veículo da ação publicitária carrega em si alguns aspectos e significados, que, se percebidos de forma correta, podem desempenhar um relevante papel no processo de construção do envolvimento entre produto/serviço e consumidor. O desafio consiste em encontrar o equilíbrio e a pertinência, tão importantes no planejamento estratégico da comunicação midiática. O planejador de mídia tem que buscar, em sua estratégia de escolha dos meios a serem utilizados para comunicação com o target, uma harmonia entre meio e mensagem, que pelo menos se “aproxime” da perfeição. Ou seja, o conjunto meio (mídia) e mensagem (conteúdo) deve ter, em sua essência, relevância e identificação com o público-alvo da comunicação (PATRIOTA, 2004, p.05-06).

Segundo Palacios (2010 apud CHACEL; PEREIRA, 2011), é possível encontrar três categorias de consumidores atingidos pelas *transmedia storytelling*: aqueles que consomem a narrativa em apenas uma mídia; aqueles que consomem a mídia matriz e decidem ampliar seu envolvimento em outras mídias; e, aqueles que consomem a mídia matriz, envolvem-se com as outras plataformas midiáticas e ainda produzem conteúdo sobre a narrativa.

Assim, o grande desafio é criar uma narrativa que envolva o receptor e que possibilite desdobrá-la, oferecendo conteúdo novo e adicional em cada plataforma em que for utilizada. Entretanto, a qualidade da narrativa também é essencial para o seu sucesso, e deve ser levada em consideração. Se o universo não for bem construído, contiver falhas, não for coerente, não

adianta utilizar multiplataformas porque a atenção e o interesse dos consumidores não serão despertados (CHACEL; PEREIRA, 2011). Neil Young, comentando sobre a franquia Matrix, relata outro desafio para a narrativa transmidiática:

quanto mais camada você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você está tentando contar. (...) Deve haver um ponto crítico além do qual as franquias não podem ser estendidas, enredos secundários não podem ser acrescentados, personagens secundários não podem ser identificados e referências não podem ser plenamente compreendidas. Nós apenas não sabemos ainda onde fica esse ponto (YOUNG apud JENKINS, 2009, p.181-182).

Uma característica da *transmedia storytelling* – assim como dos ARGs – é que ela convida o receptor à imersão no universo. O receptor – no ambiente digital – “como usuário, ele possui várias possibilidades de contato com os conteúdos: acesso a uma leitura não linear, interação com a informação e, por fim, um ambiente mais propício a total imersão” (PATRIOTA; CUNHA, 2006, p.01-02). Para as autoras, o “engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão”. Neste contexto, imersão significa se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

Quanto à imersão, Nobre et al. afirmam:

a imersão está intimamente ligada às mídias digitais, devido a seus vários recursos tecnológicos, como som, imagem, vídeo, etc., convergirem em um único ponto. Em um jogo eletrônico, além da mecânica (que engloba as regras, ações e decisões no jogo e *feedback* ao jogador), há elementos simbólicos que tornam a experiência agradável e reforçam o desejo de expandir essa vivência prazerosa – identificação, reconhecimento e imaginação do usuário em se enxergar dentro daquele mundo especial (NOBRE et al., 2009, p.09).

Melo, Patriota e Oliveira (2008, p.15) corroboram para tal visão:

os recursos tecnológicos disponibilizados aos usuários das plataformas, lhes permitiram estabelecer formas de comunicação diferentes das quais tinham acesso até então pelas mídias tradicionais. Através da interatividade e de um ambiente propício à total imersão, o mundo virtual transporta os usuários para outra dimensão, onde realizam seus desejos de ser alguém diferente, de fazer coisas que, por diversos motivos, não puderam ser concretizados na ‘vida real’.

Frank Rose (2012) chama isso de *deep media*⁴⁵ – histórias que não são só apenas entretenimento, mas imersivas/envolventes:

é essencialmente participativa – não apenas interativa, no sentido que responde ao seu comando, mas um constante estimulador lhe encorajando a comentar, a contribuir, a se juntar. E é imersiva – o que significa que você pode usá-lo para cavar tão profundo quanto queira sobre aquilo que lhe interessa⁴⁶ (ROSE, 2012, p.02-03, tradução nossa).

Um bom exemplo de *transmedia storytelling* – e *deep media* – posta em prática num contexto publicitário é a campanha *Happiness Factory* (Fábrica da Felicidade) da Coca-Cola, realizada entre 2006 e 2011. A campanha, que chegou ao Brasil em 2007, se iniciou com um comercial de um minuto exibido na TV, que contava através de uma animação o fantástico mundo da fábrica existente dentro das máquinas de refrigerantes da Coca-Cola. A partir deste comercial, o universo de *Happiness Factory* foi expandido para outras plataformas, e teve no mínimo 24 desdobramentos em multiplataformas midiáticas – entre expansões e alimentações –, dentre eles: filmes para TV, livros, games, quadrinhos, instalações, projeções etc. Por todo esse desdobramento, Frank Rose (2012) chama a campanha *Happiness Factory* de a “Guerra nas Estrelas dos anúncios de TV”. Segundo Chacel (2012 apud COVALESKI, 2012, p.57), essa expansão da narrativa ampliou significativamente os pontos de contato entre o consumidor e a marca, se comparado a uma campanha publicitária convencional. Assim, o convite à imersão nesta campanha se deu em diversas peças e ações nos mais diferentes ambientes, com variados níveis de interação e imersão.

Outro exemplo de novas narrativas são os Alternate Reality Games (jogos de realidade alternada, ARG, na sigla em inglês). Eles surgiram como uma alternativa neste período de transição e experimentação. Os ARGs são uma hibridização de game e história; são jogados em ambientes online e em espaços no mundo real, e podem durar várias semanas ou meses para serem finalizados (MCGONIGAL, 2004 apud JENKINS, 2009; ROSE, 2012). Este tipo de jogo se baseia na noção de inteligência coletiva de Lévy: ninguém sabe tudo – é preciso

⁴⁵ Esta expressão não tem correspondente em português, mas em tradução literal seria algo como “mídia profunda” ou “mídia de profundidade”. Em entrevista, Frank Rose diferencia os termos *deep media* de *transmídia*. Para ele é uma questão de ênfase. A *transmídia* foca no processo ou nas novas formas de contar histórias, ou seja, como a história será contada. Já a *deep media* foca no objetivo destas narrativas, que é permitir que o público mergulhe (ou se envolva) na história em qualquer nível de profundidade que quiserem. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html> Acesso em: 04 jan. 2013.

⁴⁶ Do original: “It is inherently participatory – not just interactive, in the sense that it responds to your commands, but an instigator constantly encouraging you to comment, to contribute, to join in. And it is immersive – meaning that you can use it to drill down as deeply as you like about you care to”.

unir forças (informações contidas individualmente) para atingir um objetivo em comum. Frank Rose explica como os ARGs funcionam:

a história é contada em fragmentos; o objetivo do jogo é juntar os fragmentados. A tarefa é muito complicada para uma só pessoa. Mas, através do poder da internet, um grupo de inteligência emerge para montar as peças, resolver os mistérios, e, no processo, contar e recontar a história online⁴⁷ (ROSE, 2012, p.14, tradução nossa).

Segundo Gabriel Correia, “estruturalmente, um ARG caracteriza-se por sua natureza transmídia, sendo narrativamente disperso em múltiplos canais de mídia, predominantemente aquelas que possam ser veiculadas através da internet” (CORREIA, 2012, p.159).

Um case famoso de ARG foi o *Why So Serious?*, realizado para a divulgação do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (*The Dark Knight*, 2008). *Why So Serious?* começou em maio de 2007 (quase um ano antes da estreia do filme) na internet e se expandiu para mensagens telefônicas, enigmas em material impresso etc. Além disso, ocorreram diversos eventos presenciais nos quais os participantes eram estimulados a realizar tarefas específicas nas ruas, como: procurar artefatos que continham informações sobre o universo do filme. A história do ARG antecipava elementos que seriam desenvolvidos no filme situando-se cronologicamente no momento em que ocorria sua campanha para promotor público de Gotham City (CORREIA, 2012). Frank Rose (2012) acredita que *Why So Serious?* foi um novo tipo de ficção interativa, uma vez que apagou a linha que dividia entretenimento e publicidade, assim como a linha entre ficção e realidade. Segundo o autor, isso seria inimaginável há alguns anos, mas com a internet isso é possível. *Why So Serious?* foi premiado em Cannes, o mais prestigiado festival de publicidade do mundo. Correia (2012) afirma que um ARG do tamanho e complexidade de *Why So Serious?* não voltou a ser realizado. “Práticas transmídia são incorporadas, porém, de maneira menos intensa: os jogos de realidade alternada têm sua complexidade diluída em ações mais pontuais e modestas” (CORREIA, 2012, p.159).

Rose (2012) afirma que neste período de transição, uma coisa está clara: as pessoas querem se envolver com a história. Ao se envolver profundamente com a narrativa, o público a reconta e passa, de certa forma, a ser dono dela. Como Kevin Roberts disse sobre as Lovemarks: elas são de propriedade dos fãs. Existe um processo de coautoria: “o autor inicia

⁴⁷ Do original: “The story is told in fragments; the game comes in piecing the fragments together. The task is too complicated for any one person. But through the connective power of Web, a group intelligence emerges to assemble the pieces, solve the mysteries, and, in the process, tell and retell the story online”.

a história; o público a completa⁴⁸” (ROSE, 2012, p.88, tradução nossa). Nesse contexto, o usuário está na terceira categoria de consumidor descrita por Palacios (2010): envolve-se, mas também produz conteúdo sobre a narrativa. Essa produção pode ser paródias, *fan fiction*⁴⁹ etc. A imersão gera atitude, conforme afirma Eagle Müller Spinelli (2005, p.31 apud COVALESKI, 2010a, p.96): “as novas mídias digitais parecem trabalhar com estes dois efeitos de sentido: provocam uma imersão do espectador, ao mesmo tempo em que exige dele uma atitude na condução do desenrolar dos acontecimentos”. As pessoas não recebem uma mensagem publicitária ou de marketing passivamente. Eles a recebem como uma resposta emocional, que pode variar dependendo de suas experiências e predisposições; conferem significado a história (ROSE, 2012).

Jenkins (2009) cita alguns casos em que empresas, irritadas com a perda de controle, ameaçam punir os fãs que produzem conteúdo. Segundo o autor, isto acaba minando relacionamentos valiosos. “As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender” (JENKINS, p.236). McCracken (1998 apud JENKINS, 2009, p.220) alerta sobre o futuro da relação entre consumidor e marcas: “as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo”. Chevalier e Mazzalovo (2007) têm a mesma ideia: “marcas bem-sucedidas sabem como dialogar” (p.237), pois “os consumidores são os donos do jogo econômico e podem impor sua vontade” (p.272).

2.3. Considerações do capítulo

Este capítulo abordou a “nova” publicidade, que se distingue da tradicional, por agregar ao seu “discurso narrativo elementos associados a outras formas de expressão, como o entretenimento, e a outras funcionalidades, como recursos interativos, e a capacidade de compartilhamento” (COVALESKI, 2012, p.60).

A publicidade consegue dialogar com outros gêneros e formatos discursivos em função de sua essência inovadora, plural e experimental. Esta flexibilidade é também um mecanismo estratégico para garantir, a partir de seus argumentos de sedução e persuasão, a empatia e a simpatia que envolve o receptor, estimulando-o à adesão e à

⁴⁸ Do original: “The author starts the story: the audience completes it.

⁴⁹ Trata-se de histórias criadas por fãs baseadas no enredo original de algum filme, livro, etc.

compra, e ainda, se possível, a ser um divulgador ativo da marca. Nesse sentido, os usos das estruturas ficcionais na publicidade buscam estabelecer a relação dialógica e de hibridização de gêneros discursivos para construir a verossimilhança do mundo do consumo, em relação ao mundo idealizado pela publicidade (TRINDADE; PEREZ, 2009, p.31).

Num período de transição e experimentalismo, a publicidade híbrida surge como uma alternativa para buscar novas formas de comunicação com o novo consumidor. Ao contrário das ações da publicidade tradicional que representa um ambiente de interrupção e invasão (comerciais que interrompem a programação na TV e no rádio, e-mail marketing que invadem a caixa de entrada, banners sobre o conteúdo de portais etc.), na nova publicidade, elas só chegam ao consumidor se o mesmo permitir. Nesse ambiente, o consumidor tem instrumentos que o permitem “bloquear” anúncios publicitários em meios como a TV e a internet. Isso deu ao consumidor um controle sem precedente sobre o conteúdo, “o que expôs o absurdo da existência de uma grade de programação de TV que não pode ajustar-se à vida individual do espectador. A internet permite que o usuário encontre o que quiser quando quiser (...)” (DONATON, p.62-63).

Para Frank Rose a verdadeira mensagem que isto passa é: “(...) muitas pessoas não gostam dos anúncios que veem na TV. Não gostam, principalmente, de anúncios interrompendo seus programas favoritos⁵⁰” (ROSE, 2012, p.234, tradução nossa). Assim, a revolução – descrita por Donaton no começo do capítulo – foi necessária. Como disse um articulista da Propaganda:

velhas formas de comunicação com o mercado cansaram o consumidor de tal forma que os marqueteiros precisam inventar coisas novas para sair desse impasse. (...) Ninguém aguenta mais a mesmice dos anúncios coloridos em página dupla. Ou um comercial de 30 segundos no horário nobre da televisão (PROPAGANDA, 1997 apud ROCHA, 2009, p.83).

Quanto às novas estratégias publicitárias – aquelas que persuadem, mas oferecem entretenimento e interatividade ao consumidor – que surgem para conquistar o consumidor digital, percebe-se que a interatividade por elas oferecida, não é simples interatividade, ela gera participação:

longe de se limitarem ao mero clicar do mouse ou à navegação na rede, que também são formas de interatividade, (...) criam trabalhos que são verdadeiramente

⁵⁰ Do original: “(...) a lot of people don’t like the ads they see on TV. They especially don’t like the ads interrupting their favorite shows”.

participativos, levando aos seus extremos o potencial colaborativo das redes e a impermanência radical da interatividade (SANTAELLA, 2008, p.63).

Em função do aumento do número de usuários e tempo que estes dedicam à internet, este meio, por ser uma mídia interativa e participativa, aparece como o suporte midiático utilizado na publicidade híbrida. A internet pode ser usada parcialmente ou em sua totalidade, como mídia primária ou de apoio. Entretanto, para a publicidade atingir o consumidor nesta nova mídia, requer uma nova abordagem. Por os meios digitais não terem ainda uma linguagem definida, muitos publicitários vão pelo caminho mais fácil: adaptação da linguagem de outros meios (TV e impressos, por exemplo) para os meios digitais (HECKSHER; PEREIRA, 2008). Utilizar os meios digitais somente para estar presente sem se preocupar com o conteúdo é uma tática equivocada. Como alerta Bruno Scartozzoni (2012, grifo do autor): “não se trata de onde a marca será vista, mas *se* será vista. Não é a plataforma, e sim a mensagem. Quanto mais emocional, melhor⁵¹”. E quando o conteúdo é interessante e chama a atenção do usuário, este, por sua vez, compartilhará para sua rede.

Frank Rose (2012) propõe que os publicitários não precisam apenas entreter seu público-alvo, mas envolvê-los, convidá-los e deixá-los imergir na narrativa. Para exemplificar, no Capítulo 3 será analisada a ação da Coca-Cola no Super Bowl XLVI.

⁵¹ Citação extraída da edição especial da publicação Virta Press, da agência Virta de São Paulo. Disponível em: <<http://lacaninfo.newsnet.com.br/arquivos/virta/virtapress6.pdf>> Acesso em: 03 jan. 2012

Capítulo 3 - Ursos polares da Coca-Cola e o Super Bowl

Este capítulo tem como objetivo a análise da ação da Coca-Cola no Super Bowl XLVI, sob a ótica dos conceitos apresentados nos capítulos anteriores, dentre eles: *branding*, convergência de mídias, curadoria social, publicidade híbrida. Propõe-se aqui observar como esses conceitos se aplicam na ação.

Primeiramente, o capítulo traz a metodologia da pesquisa, falando sobre o tipo no qual ela se enquadra e como se deu a coleta de dados. Num momento seguinte, falar da história da empresa escolhida, analisando-a segundo o conceito de Lovemark (ROBERTS, 2004), e mostrando que não é de hoje que a Coca-Cola prega o otimismo e felicidade em seus anúncios. E, finalmente, analisará a campanha em si, como ela aconteceu e seus resultados.

3.1. Metodologia

A ação da Coca-Cola no Super Bowl (jogo que decide o campeão do futebol americano) foi escolhida como objeto de pesquisa, pois a empresa é a umas das marcas mais famosas e valiosas do mundo. Quanto à ação, porque ela foi inovadora ao integrar: um dos eventos esportivos mais assistidos do mundo com a internet; e publicidade com entretenimento. A ação aconteceu na internet, no dia 05 de fevereiro de 2012, e durou aproximadamente 4 horas – período do jogo da final do futebol americano, incluindo o intervalo.

Na seção a seguir será abordada a descrição da metodologia utilizada para a realização deste trabalho, tanto quanto ao método adotado para coletar dados quanto aos objetivos da pesquisa.

3.1.1. Tipos de pesquisa

Segundo Gil (2002), existe duas categorias para se classificar uma pesquisa: com base em seu objetivo e com base nos procedimentos técnicos utilizados. Do ponto de vista de seus objetivos, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p.41). Do ponto de vista dos procedimentos

técnicos, este trabalho consiste de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Bibliográfica porque a fundamentação teórica do trabalho foi realizada a partir de livros, artigos e sites especializados em publicidade e mídias digitais. Estudo de caso porque o trabalho oferece uma análise sobre uma ação específica de uma única empresa, dentro de um contexto específico. Desse modo, mesmo a ação fazendo parte do cenário atual de “revolução” na publicidade (ver Seção 2.1), as conclusões sobre a ação não podem ser generalizadas. Para Gil (2002), “a análise de um único ou de poucos casos de fato fornece uma base muito frágil para a generalização”. Todavia, o autor acrescenta que os objetivos do estudo de caso “não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p.55).

3.1.2. Coleta de Dados

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, dissertações, revistas e outras publicações científicas que fossem coerentes com os temas abordados na pesquisa. Além destes foram utilizados sites e blogs especializados em publicidade e/ou mídias digitais que abordaram tanto o tema geral de novas narrativas publicitárias quanto à ação específica da Coca-Cola. O site da empresa também foi consultado para obter informações. Esta pesquisa bibliográfica visa construir um referencial teórico adequado que desse suporte ao desenvolvimento do trabalho.

3.2. Coca-Cola – de xarope a sucesso mundial

A Coca-Cola é mais do que um simples produto, o que ela representa vai muito além da prateleira.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe num espaço psicológico - na mente do consumidor. É dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1997, p.24).

A Coca-Cola é uma empresa amada (e odiada também) por muitos, e um bom exemplo de gerenciamento de marca. Nessa seção será abordado um pouco da trajetória dessa

gigante do ramo de bebidas que atual em diversos países, e está presente no cotidiano de muitas pessoas.

3.2.1. O início

A história da Coca-Cola começou em 1886, quando a Jacob's Pharmacy, de Atlanta, nos Estados Unidos, apresentou para o público americano o xarope que viria a ser um produto de sucesso mundial e símbolo daquele país. A bebida tem esse nome graças a Frank Robinson que batizou a bebida de Coca-Cola⁵², escrevendo o nome com sua própria grafia. Desde então, o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira. A Coca-Cola, ao longo de sua história sempre tentou diferenciar-se dos concorrentes seja na embalagem ou em publicidade/marketing.

Após o produto começar a ganhar mercado, a empresa – temendo a cópia de bebidas concorrentes – focou sua propaganda na autenticidade, e introduziu no mercado, em 1916, a famosa garrafa de contorno. A garrafa, que continha aspectos que poderiam ser identificados até mesmo no escuro, foi feita como forma de reforçar a identidade da marca e para diferenciar-se das embalagens dos concorrentes (SANTO; SANDRI, 2011). A garrafa de contorno evoluiu e mudou um pouco, ao longo dos anos, mas sempre seguindo o projeto básico original. Atualmente, a silhueta garrafa de contorno é utilizada como assinatura em anúncios da empresa (Figura 11).



Figura 11 - Assinatura com a garrafa de contorno.

Fonte: Vídeo do canal oficial da Coca-Cola no YouTube⁵³.

⁵² Anteriormente, o produto se chamava Pemberton's French Wine Coca, até 1886, quando a cidade de Atlanta proibiu a venda de vinho. Com isso o vinho foi retirado da fórmula – que sofreu outras alterações – surgindo assim a Coca-Cola. Disponível em: <<http://www.georgiaencyclopedia.org/nge/Article.jsp?id=h-2747&hl=y>> Acesso em: 06 fev. 2013

⁵³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CJeYs8zuXgc>> Acesso em: 10 jan. 2013.

Assim desde que foi criada a Coca-Cola vem crescendo como a marca de refrigerante mais vendida no mundo, estando presente em mais de 200 países. Hoje, a Coca-Cola é a marca mais valiosa do mundo⁵⁴ e uma marca com inúmeros fãs espalhados pelo mundo.

No Brasil, por exemplo, a empresa lidera o ranking da pesquisa “As Marcas Mais Amadas do Brasil⁵⁵”, realizada pela Shopper Experience. Mesmo sendo uma empresa americana, a Coca-Cola tem uma forte conexão com o consumidor brasileiro, pois está associada ao cotidiano da população, seja pela sua presença na mídia ou pelo próprio consumo do produto em sua casa.

Ter uma forte relação emocional com o consumidor, contato emocional, e inspirar desejo, admiração, confiança, qualidade e prestígio são características das Lovemarks. Este tipo especial de marcas foi brevemente abordado na Seção 2.1. A Coca-Cola pode ser vista como uma Lovemark, como será mostrado a seguir.

3.2.2. Coca-Cola: uma Lovemark

Dentro da visão de Kevin Roberts (2004) (Seção 2.1), a Coca-Cola é uma Lovemark. O autor apresenta alguns atributos que dão às Lovemarks essa “ressonância emocional especial” que as marcas tradicionais não possuem. Os atributos são: Mistério, Sensualidade e Intimidade. Estes atributos são compostos pelos seguintes elementos:

⁵⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/coca-cola-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-pela-13-vez-diz-interbrand.html>> Acesso em: 10 nov. 2012

⁵⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-nestle-e-nike-sao-as-marcas-mais-amadas>> Acesso em: 08 nov. 2012

Tabela 2 - Atributos e elementos das Lovemarks.**Fonte:** Roberts (2004, p.77).

| Atributos | Elementos |
|--------------|---|
| Mistério | Grandes histórias Passado, presente e futuro Exploração de sonhos Mitos e ícones Inspiração |
| Sensualidade | Os 5 Sentidos |
| Intimidade | Compromisso; Empatia; Paixão |

Analisando a Coca-Cola atributo por atributo, percebe-se que ela trabalha bem nos três itens. Quanto ao mistério, a empresa tem uma história centenária – 126 anos – e, para muitos, o maior segredo industrial do mundo. A fórmula exata da Coca-Cola é um segredo absoluto. Ainda nesse atributo, a Coca-Cola consegue explorar sonhos através de seus ícones, como o Papai Noel. O atual Papai Noel é retratado como um velhinho de barba branca e alegre, com vestimentas vermelhas com detalhes em branco. Enquanto, São Nicolau era originalmente retratado com trajes de bispo. A formação da figura marcante do simpático Papai Noel é criação da publicidade da Coca-Cola e está inerentemente inserida no imaginário da marca. Assim, a Coca-Cola conseguiu associar esta data comemorativa – que representa felicidade – à sua marca. A marca também utiliza outro ícone, os ursos polares, que serão abordados posteriormente na apresentação do *case* do Super Bowl.

Sobre o atributo sensualidade, a Coca-cola atua principalmente nos sentidos da visão e paladar. Quanto à visão, a empresa trabalhou ao longo dos anos, e continua trabalhando, tão bem com a sua cor vermelha, que às vezes, a própria empresa subestima seu poder.

Aconteceu, em novembro de 2011, quando a Coca-Cola resolveu utilizar pela primeira vez em sua história o branco como principal cor de suas embalagens em lata. As latas foram estampadas com ursos polares e substituíram as clássicas embalagens referentes às celebrações de fim de ano. Esta ação, que aconteceu nos Estados Unidos e Canadá, fazia parte de uma campanha em parceria com o World Wide Fund (Fundo Mundial da Natureza, WWF,

na sigla em inglês), e visava apoiar a proteção aos ursos polares, mascote da companhia. A Coca-Cola fez uma doação inicial de US\$ 2 milhões à WWF e toda lata branca de Coca-Cola continha um código para que o consumidor, caso desejasse, poderia efetuar uma doação voluntária de US\$ 1.

Inicialmente, as embalagens brancas deveriam ficar nos pontos de vendas até fevereiro. Entretanto, a ação durou pouco, apenas um mês. Segundo o *The Wall Street Journal*⁵⁶, a recepção do público foi “fria”. Houve rejeição por parte dos consumidores, muitos dos quais reclamaram que a lata branca era semelhante à lata da Diet Coke (versão diet da bebida), que é prateada com detalhes em vermelho (Figura 12). Alguns consumidores da versão original da bebida chegaram a afirmar que o gosto tinha mudado com a embalagem branca. Já alguns dos consumidores da Diet Coke compraram a latinha branca achando ser a versão diet da bebida.



Figura 12 - Lata especial branca e lata da Diet Coke.

Fonte: Site BreakingCopy⁵⁷ (adaptado pelo autor)

Para contornar a situação, a Coca-Cola colocou no mercado as latinhas comemorativas na cor vermelha (Figura 13). Um porta-voz da empresa falou ao jornal americano que as latas vermelhas já estavam nos planos da Coca-Cola. Entretanto, o jornal afirma que durante o lançamento das embalagens brancas, as latas vermelhas não foram mencionadas.

⁵⁶ Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204012004577070521211375302.html>> Acesso em 25 nov. 2012.

⁵⁷ Figuras 12 e 13 - Disponíveis em: <<http://www.breakingcopy.com/red-coke-polar-bear-can>> Acesso em: 15 out. 2012



Figura 13 - Lata vermelha comemorativa.

Fonte: Site BreakingCopy.

Este caso é comparado ao famoso tumulto de 1985, quando a empresa decidiu mudar a receita da Coca-Cola, criando a New Coke (Nova Coca-Cola). Segundo Kevin Roberts (2004), o desastre da New Coke tornou-se lendário. A companhia, que gastou milhões de dólares em investimentos, se viu no meio de uma revolta dos consumidores, inúmeras foram as críticas. A New Coke durou apenas três meses. A Coca-Cola atendeu à onda de indignação dos consumidores e voltou à fórmula original. Com o caso da New Coke, fica evidente que a empresa trabalha bem com o sentido do paladar.

Sobre o terceiro atributo – Intimidade –, a Coca-Cola o busca através da criação de conexões emocionais com as pessoas. Seja relacionando o espírito do Natal à sua empresa, ou se associado à eventos esportivos (Olimpíadas e Copa do Mundo) ou ações sociais. No Brasil, a empresa viu na pacificação do Complexo do Alemão uma oportunidade de se aproximar do consumidor e promover sua marca a partir de ações de Responsabilidade Social. A Coca-Cola participou do projeto “Desafio da Paz” (uma maratona realizada em 2011 para angariar fundos para ONGs da comunidade), no qual a empresa realizou ações de marca ao longo do trajeto, como por exemplo, distribuiu camisetas com a mensagem “Razões para acreditar. Os bons são maioria⁵⁸”, reforçando a ligação entre marca e o novo momento vivido pela comunidade.

⁵⁸ Segundo o *press release* da Coca-Cola, “Razões para acreditar. Os bons são maioria” é um manifesto a favor do otimismo e faz parte da campanha “Abra a Felicidade”, que propõe uma visão positiva da vida como contraponto ao negativo. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/razoes-para-acreditar>> Acesso em: 10 set. 2012

A empresa sabe que é necessário estar presente em outras ocasiões junto aos consumidores e criar relacionamento íntimo, relação de fidelidade com ele: ser uma Lovermark. Com os casos acima citados – o da lata branca, o da New Coke e o do Complexo do Alemão – é possível afirmar que a empresa conseguiu. Martins, Silva e Seixas confirmam esta ideia: “[A Coca-Cola] cria um vínculo de intimidade, confiabilidade e identificação com as coisas as quais seu público valoriza (...) [e] associa sua marca/produto aos sentimentos positivos como a amizade” (MARTINS; SILVA; SEIXAS, 2010, p.04).

Os anúncios da Coca-Cola:

(...) conseguem aproximar, através de uma linguagem simples, didática e sedutora, o público do produto, *tornando a marca familiar, carinhosa e com presença importante no cotidiano social*. (...) A linguagem sedutora da publicidade (...) interfere na percepção dos mesmos sobre o mundo, bem como, as realidades sociais presentes nele (RAMOS, 2010, p.06-07, grifo nosso).

Esta relação de fidelidade ocorre porque a Coca-Cola tem um diferencial. Em 2003, Steven Heyer, então presidente da Coca-Cola comentou sobre este diferencial:

temos uma rede de conexões que ninguém consegue igualar, ou mesmo se aproximar, e isso nos faz presentes tanto nos maiores acontecimentos planetários como nas mais íntimas reuniões da vizinhança, leva-nos das associações com celebridades às parcerias com os esportes, com o cinema e com festivais musicais (HEYER, 2003 apud DONATON, p.46).

A Coca-Cola trabalha com o emocional:

a Coca-Cola não é uma água escura com um pouco de açúcar e uma porção de efervescentes (...). *A Coca-Cola não é um refrigerante. Ela é uma ideia*. (...) Essa máxima é atemporal. Mas nós a expressamos na linguagem própria a cada geração porque o atemporal tem de ser também atual, do contrário ficará datado. (...) Trata-se apenas das associações certas, na hora certa e com a ideia certa (HEYER, 2003 apud DONATON, p.44, grifo nosso).

Mas isso não é de hoje. Como será mostrada na próxima seção, a empresa tem essa estratégia emocional desde o início do século XX.

3.2.3. A Coca-Cola e sua Felicidade

O atual slogan “Open Happiness” – no Brasil “Abra a Felicidade” – foi lançado em 2009, com o VT “Furto”. Esse slogan segue a linha do seu antecessor “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”, que tem como objetivo tornar o produto parte do cotidiano do consumidor, e associando-o aos bons momentos, ou “momentos Coca-Cola” da vida. Segundo o site da

Renosa⁵⁹, a campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” foi fundamental para ampliar a identificação do brasileiro com a Coca-Cola, que fechou 2008 com o maior índice de amor à marca entre todos os países do mundo.

Como dito anteriormente, a Coca-Cola sempre buscou formas de ser uma empresa diferente, e mostra isso ao consumidor. Santo e Sandri (2011), analisando os slogans da Coca-Cola ao longo de sua existência, propõem que a Coca-Cola tornou-se mais que um produto, quase um estilo de vida, uma *ideia*. Os slogans analisados pelas autoras foram:

- Três milhões por dia – década de 1910
- Curta a vida – década de 1920
- O melhor amigo que a sede já teve – década de 1930
- A pausa que refresca – década de 1940
- Isso faz um bem – década de 1950
- Tudo vai melhor com Coca-Cola – década de 1960
- Coca-Cola dá mais vida – década de 1970
- Coca-Cola é isso aí – década de 1980
- Sempre Coca-Cola – década de 1990
- Abra a felicidade – 2000 - atual

As autoras identificaram elementos de discurso dionisíaco já nas décadas de 1920, 1930 e 1940, quando a linguagem publicitária ainda focava nos atributos do produto:

analisando os slogans “O melhor amigo que a sede já teve”, da década de 30, e “A pausa que refresca”, da década de 40, percebemos facilmente que se trata de discurso apolíneo, que utiliza de recursos racionais e desenvolve um texto lógico formal para falar do produto/serviço anunciado, pois o argumento refrescante, ligado diretamente ao produto, refere-se a uma necessidade, a de matar a sede (...). Mas o interessante é que, também apresentam aspectos do modelo de discurso dionisíaco: ambos têm um apelo mais emocional e compõem um texto que busca envolver o público. No caso do slogan da década de 30, com o “melhor amigo”, o produto se torna parte integrante da vida do consumidor e não apenas um produto a ser consumido e esquecido. Já no slogan da década de 40, “a pausa” sugere que o produto passa a ser uma companhia indispensável no momento de descanso. (...) Mas a Coca-Cola já se colocava à frente, arriscando características dionisíacas em seus slogans. E, mais impressionante, uma década antes, na década de 20, a empresa já tinha como slogan: “Curta a vida”. Partindo do pressuposto de que se trata de um apelo totalmente emocional – aproveitar esta vida, porque é a única que temos etc. – e sem que seja necessário mencionar nenhum aspecto ou benefício do produto, o slogan é totalmente dionisíaco (SANTO; SANDRI, 2011, p.08-09).

⁵⁹ A RENOSA é um grupo engarrafador franqueado da *The Coca-Cola Company* desde 1977. Atua nos Estados de Mato Grosso, Maranhão, norte do Tocantins e oeste de Goiás. Disponível em: <<http://www.renosa.com.br/noticias/campanha-abra-felicidade.html>> Acesso em: 03 out. 2012.

Hoje, com o *branding* é comum os anúncios buscarem persuadir os consumidores com características que vão além dos produtos – a diferenciação por elementos intangíveis. Se a Coca-Cola, nas palavras de Scott Donaton, começou a atual revolução da publicidade. Provavelmente, a empresa tenha feito o mesmo no início do século passado ao arriscar introduzir elementos dionisíacos em seus anúncios: trabalhando com um apelo emocional junto ao consumidor.

Assim, de certa maneira, pode-se afirmar que a Coca-Cola é uma empresa que pensa na frente. Talvez isso se dê porque o objetivo da empresa não é ser apenas “mais uma na multidão”. Em 2007, em entrevista⁶⁰ ao site Mundo do Marketing, Ricardo Fort, então diretor de marketing da Coca-Cola, falou sobre o posicionamento da empresa em relação aos meios de comunicação: “fazemos testes para aprender a nos comunicarmos de uma forma diferente e a geração de conteúdo é uma delas”. E ao comentar as ações voltadas para as mulheres, mas que vale para todos os outros segmentos de mercado, Fort diz:

no passado o único caminho para falar com a mulher era fazer um anúncio na TV e rezar para ela estar sentada na frente da televisão na hora que o comercial passa. Apesar da televisão continuar a ser, de longe, o maior investimento que fazemos em mídia, temos experimentado outras formas de comunicação.

Quanto ao posicionamento da Coca-Cola diante do cenário atual, Fort complementa:

tem um monte de movimentos do comportamento do consumidor acontecendo hoje que impactam a forma como as marcas se comunicam com as pessoas. O mais visível é a transferência da liderança desta relação entre pessoas e marcas para as pessoas, e não mais a marca, com a disseminação de ferramentas de comunicação.

Estas afirmações de Ricardo Fort confirmam algumas das ideias trabalhadas no capítulo anterior: consumidor dotado de poder, perda da hegemonia da televisão como meio principal, e experimentação de novas maneiras de comunicação. Este experimentalismo se manifestou em diversas campanhas inovadoras, rendendo ações criativas, como o *case* a ser analisado a seguir.

⁶⁰ Entrevista disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/2205/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola.html>> Acesso em: 15 set. 2012.

3.3. A Coca-Cola no Super Bowl XLVI

Ciente de que seus comerciais fazem sucesso no Super Bowl – o que rende muitos comentários nas redes sociais –, a Coca-Cola resolveu ir além do tradicional comercial de 30 segundos e gerou uma verdadeira interação entre TV e internet em fevereiro de 2012.

3.3.1. Super Bowl

O Super Bowl é o jogo em que se decide o campeão da National Football League (Liga Nacional de Futebol Americano, NFL, na sigla em inglês). O jogo é decidido entre o campeão da American Football Conference (Conferência Americana de Futebol Americano, AFC, na sigla em inglês) e o campeão da National Football Conference (Conferência Nacional de Futebol Americano, NFC, na sigla em inglês).

O Super Bowl é o principal evento esportivo nos Estados Unidos, tanto em audiência quanto em renda. Segundo o TV Line⁶¹, das cinco maiores audiências da história da TV norte-americana, quatro são do Super Bowl. Ainda segundo o site, a 46ª edição do evento, na qual o New York Giants (campeão da NFC) venceu o New England Patriots (campeão da AFC), se tornou o evento mais assistido da História:

1. Super Bowl XLVI, canal NBC (111,3 milhões de telespectadores);
2. Super Bowl XLV, canal Fox (111 milhões);
3. Super Bowl XLIV, canal CBS (106,5 milhões);
4. M*A*S*H último episódio da série em 1983, CBS (106 milhões);
5. Super Bowl XLIII, NBC (98,7 milhões).

O recorde do Super Bowl XLVI não ficou somente na TV. Na primeira vez em que a competição foi transmitida pela internet, o Super Bowl foi visto por 2.105.441 usuários, com base nos dados da Omniture e mDialog, tornou-se o evento esportivo mais visto na internet⁶².

Quanto à renda estima-se que essa edição do Super Bowl gerou US\$ 250 milhões apenas em receitas com anúncios. Os intervalos comerciais do Super Bowl representam para os anunciantes uma exposição única, num período onde, de um modo geral, os índices de

⁶¹ Disponível em: <<http://tvline.com/2012/02/06/super-bowl-xlvi-ratings>> Acesso em: 21 out. 2012.

⁶² Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol-americano/transmissao-do-super-bowl-e-evento-esportivo-mais-visto-da-internet,8abf39ba21bba310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 21 out. 2012

audiência na televisão vêm caindo nos Estados Unidos. Para Donaton (2004), os eventos esportivos são uma das exceções. O autor explica que com o sucesso dos DVRs, como o TiVo, os usuários:

(...) assistem à maior parte dos programas de TV direto do hard drive, com a tendência a assistir somente a esportes, reality shows e notícias em tempo real, na maior parte das vezes por causa do imediatismo e da novidade. Além disso, quando gravam um programa, não assistem às propagandas (DONATON, 2007, p.63-64).

Dessa forma os anúncios no Super Bowl se tornam importantes para as marcas que queiram aproveitar tal exposição. Por isso, seu alto custo de veiculação, em média, as inserções de 30 segundos custam US\$ 3,5 milhões. Trazendo para a realidade brasileira, e sendo guardadas a devidas proporções, pode-se comparar este evento a uma final de Copa do Mundo com a seleção brasileira em campo.

O dinheiro em torno do Super Bowl gira na casa dos bilhões:

o efeito do Super Bowl acontece em cascata: mais de 5 milhões de pessoas compraram novos aparelhos de TV especialmente para o Super Bowl e, no todo, o consumo relativo à final do futebol americano pode chegar a US\$ 11 bilhões (inclui todo tipo de consumo, inclusive turismo, hotel, alimentação e acessórios relacionados à NFL)⁶³.

A Coca-Cola, tentando aproveitar ao máximo os milhões de dólares investidos, criou uma campanha interativa – conectando TV e internet –, no qual os ursos polares da Coca-Cola interagiram em tempo real no Facebook durante o Super Bowl.

3.3.2. The Coca-Cola Polar Bowl

Para entender a campanha é preciso falar sobre o conceito de TV social. Este termo se refere ao atual comportamento da audiência, que assiste TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões online⁶⁴. Segundo uma pesquisa da Ericsson ConsumerLab⁶⁵, a TV social está se tornando fenômeno do mercado de massa: 62% dos consumidores usam redes

⁶³ Trecho extraído da matéria “Super Bowl gera clima de feriado nacional” do site do Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/06/Super-Bowl-gera-clima-de-feriado-nacional.html>> Acesso em: 21 out. 2012.

⁶⁴ Disponível em: <<http://escoladecriacao.espm.br/2012/ursos-polares-e-tv-social>> Acesso em: 15 jan.. 2012.

⁶⁵ Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Cresce-habito-de-assistir-TV-e-usar-redes-sociais-ao-mesmo-tempo>> Acesso em: 21 out. 2012.

sociais enquanto assistem à TV. Luciana Gontijo, responsável pelo Ericsson ConsumerLab na América Latina e Caribe, diz:

os dispositivos móveis são uma parte importante da experiência de TV, já que 67% dos clientes usam smartphones, tablets ou laptops para assistir à TV ou vídeo. Além disso, 60% dos consumidores afirmam usar serviços sob demanda semanalmente. Assistir à TV em trânsito está crescendo em popularidade e 50% do tempo gasto assistindo TV e vídeo no smartphone ocorre fora de casa, onde as conexões de banda larga móvel estão facilitando esse aumento⁶⁶.

Esta afirmação de Gontijo confirma a ideia de convergência das mídias: o conteúdo não está mais preso ao seu suporte original. Mark Tungate, citando Kevin Roberts, acrescenta a tal visão:

Kevin Roberts sugere que “os consumidores sabem exatamente o que querem. Eles querem tudo. Querem ler as notícias no jornal. Querem uma revista semanal para lhes dar um pouco de perspectiva. Querem atualizações no celular. Querem verificar as coisas na internet. Querem ouvir rádio no carro. Querem grandes filmes na TV à noite”. Para Roberts, isso é uma mina de ouro para as marcas. No futuro, haverá mais telas, não menos. Em casa, no trabalho, no supermercado, no celular (...) o mundo inteiro é uma tela. “*Nossa tarefa é criar conexões emocionais com as pessoas, estejam onde estiverem*”, diz ele (TUNGATE, 2009, p.277, grifo nosso).

Ciente de pesquisas como a da Ericsson ConsumerLab, a Coca-Cola esperava que no Super Bowl XLVI cerca de 60% dos 111 milhões de telespectadores (audiência da edição anterior) estariam utilizando uma segunda tela durante o jogo. E assim surgiu a ideia para criar uma ação que integrou TV e internet. Nas palavras de Roberts: criar conexões emocionais onde o consumidor estiver. Para tal, a empresa resolveu utilizar um de seus ícones: o urso polar.

Segundo informações da Coca-Cola⁶⁷, o primeiro urso polar apareceu pela primeira vez em um anúncio veiculado da companhia na França em 1922. Pelos 70 anos seguintes, o animal apareceria esporadicamente nos anúncios da empresa. Porém, tudo mudou em 1993, quando a empresa escolheu os bichos para estrelar a campanha mundial “Always Coca-Cola” – no Brasil foi chamada de “Sempre Coca-Cola”. O comercial “Northern Lights” (Aurora Boreal, em tradução livre) introduziu o que se tornaria um dos mais populares símbolos da publicidade da Coca-Cola. Desde então, os ursos são presença praticamente garantida nos comerciais de fim de ano da marca.

⁶⁶ Ver nota anterior.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-polar-bears>>

Na ação do Super Bowl, a interação aconteceu tendo como personagens dois ursos polares. Cada urso estava torcendo por um time, sendo identificados pela cor do cachecol. O de cachecol vermelho e branco representava o New York Giants e o de cachecol cinza e azul, o New England Patriots (Figura 14).



Figura 14 - Ursos assistindo ao jogo.

Fonte: Press Kit da campanha⁶⁸.

Os ursos reagiram em tempo real nas redes sociais (Facebook e Twitter) àquilo que acontecia na TV (Figura 15). As reações dos ursos foram transmitidas no microsite cokepolarbowl.com. Ao entrar neste endereço o usuário era redirecionado para um aplicativo da Coca-Cola no Facebook. Atualmente, o endereço leva ao canal da empresa no YouTube, o qual contém os melhores momentos da transmissão.



Figura 15 - Reações em tempo real.

Fonte: http://www.oregonlive.com/playbooks-profits/index.ssf/2012/01/coke_to_feature_the_polar_bear.html⁶⁹ (adaptado pelo autor)

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/media-center/polar-bear-ads-press-kit>> Acesso em: 20 out. 2012.

⁶⁹ Acesso em: 21 out. 2012.

As centenas de ações que haviam sido programadas foram controladas pela equipe da Wieden+ Kennedy (agência de publicidade que tem a conta da Coca-Cola). Durante o jogo os ursos vibravam, comemoravam/lamentavam cada lance, e tomavam Coca-Cola (Figura 16).



Figura 16 - Urso comemorando.

Fonte: Vídeo-case da ação⁷⁰

No decorrer da transmissão outros personagens apareceram, como: outro urso, um pequeno urso polar e alguns pinguins, e na hora do intervalo – momento em que há um show de algum cantor ou banda, nessa edição, o show foi da cantora Madonna – alguns destes personagens entraram no clima e dançaram (Figura 17).



Figura 17 - Ursos dançando durante o show.

Fonte: Vídeo-case da ação.

⁷⁰ Disponível em: <<http://worldsbestcasestudies.com/cocacola-polar-bears-super-bowl>> Acesso em: 21 out. 2012. Referência válida para as Figura 17 à Figura 24.

Para deixar a ação mais realista – e coerente – os ursos também reagiam aos comerciais que eram exibidos na TV. Quando surgiu um comercial picante na TV, um dos ursos cobriu os olhos do pequeno urso polar (Figura 18). Os ursos também reagiram ao comercial da concorrente principal concorrente da Coca-Cola, a Pepsi (Figura 19).



Figura 18 - Reação ao comercial sensual.

Fonte: Vídeo-case da ação.



Figura 19 - Reação ao comercial da Pepsi.

Fonte: Vídeo-case da ação.

A Coca-Cola e a Wieden+ Kennedy preparam três comerciais para a TV. O primeiro, intitulado de “Superstition” (Superstição, em tradução livre), foi ao ar durante o primeiro quarto do jogo. Já os outros dois comerciais, intitulados “Catch” (Pegada, em tradução livre) e

“Argh”, foram ao ar, respectivamente, no intervalo e no final do jogo (este último foi exibido somente no pós-jogo do canal ESPN). Cada um destes comerciais tinha duas versões, que seriam exibidos na TV dependendo do placar da partida. Assim, o público pode acompanhar cada reação dos ursos em diferentes plataformas durante o evento (Figura 20).

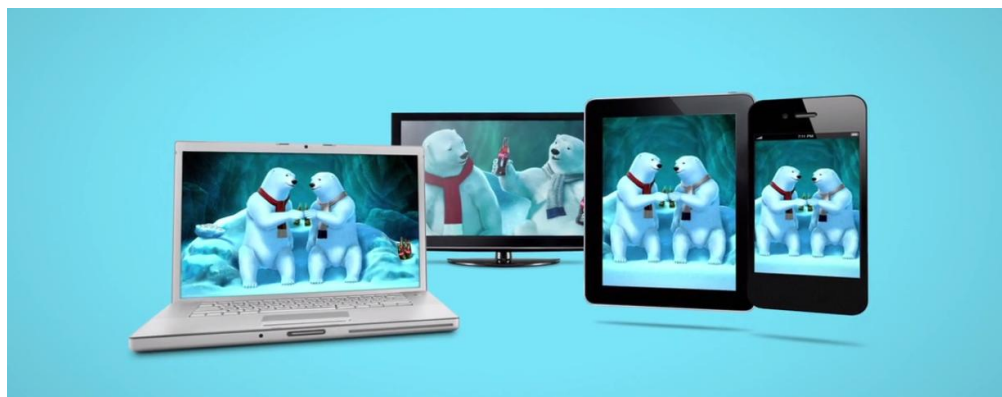


Figura 20 - Ação multiplataforma.

Fonte: Vídeo-case da ação.

3.4. Análise

Segundo a própria Coca-Cola, os resultados mostram que a ação foi um sucesso, superando até as expectativas da empresa. Ela esperava que cada usuário interagisse com os ursos em média por 2,5 minutos, mas a ação conseguiu multiplicar mais de 10 vezes esse tempo, chegando a 28 minutos. O número de usuários foi tão grande que a equipe responsável foi forçada inúmeras vezes a adicionar servidores para acomodar o tráfego. No terceiro quarto, por exemplo, o número chegou a mais 600 mil usuários. A Coca-Cola conseguiu engajar nove milhões de consumidores com os ursos através das várias plataformas digitais. Os resultados foram satisfatórios também no Twitter: o número de seguidores do perfil oficial da Coca-Cola cresceu 38% durante um período de quatro horas. A ação gerou mais de 66,000 menções no Twitter durante o jogo, chegando a atingir 5,000 tuítes por minuto. Do ponto de vista publicitário, a campanha liderou o ranking que mostra qual a campanha gerou a maior conversação. Isso porque a Coca-Cola integrou a TV com as mídias sociais, *mobile*, Twitter e Facebook.

Analisando a campanha sob a ótica da Publicidade Híbrida, alguns fatos explicam esse sucesso todo. Para isso, a ação será analisada em cada um dos elementos que compõem o

entretenimento publicitário interativo: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

Sobre o primeiro elemento, entretenimento, a campanha criou uma história que uniu publicidade e entretenimento, neste caso o jogo, buscando transferir a fidelidade de espectador e toda carga emocional que gira em torno do Super Bowl para a marca. Como foi mostrado na Seção 2.2.2, no entretenimento publicitário interativo a inserção de produto, do serviço ou da marca aparece como elemento secundário em meio à história. Este artifício “procura aconselhar o uso de um produto ou serviço não por via racional, mas envolvendo o público (...) de uma maneira mais sutil e aparentemente inocente, oferecendo-lhe entretenimento e emoção (...)” (CARRASCOZA, 2007, p.187). Na ação percebem-se os ursos sempre bebendo Coca-Cola, e quando os mesmos não estavam bebendo, se encontram garrafas de refrigerante no ambiente.

Outro detalhe que chamou atenção foi o som. Na ação, praticamente não havia áudio, dando para ouvir poucas coisas, como as palmas durante as comemorações, por exemplo. Essa falta de som permitia que as pessoas assistissem ao jogo e ainda pudessem ver aquilo que os ursos estavam fazendo. O que fica claro na ausência de áudio na ação é que a intenção é persuadir sem atrapalhar o conteúdo, no caso o jogo. Assim, nesta campanha, quanto à persuasão, foram utilizadas “estratégias dissimuladas de associação do sujeito anunciante à narrativa” (COVALESKI, 2010a, p.153). Elementos persuasivos estiveram presentes durante toda a transmissão.

Nos comerciais tradicionais que foram ao ar também se percebem elementos de narrativa suasórios. Como parte da campanha “Abra a Felicidade”, o comercial “Argh”, que foi ao ar na ESPN após o jogo, visava os torcedores do time derrotado. No comercial, o urso que torcia pelo time que perdeu saía da caverna lentamente com a cabeça baixa, e soltava um grito para desabafar sua frustração. Ao voltar para a caverna o outro urso oferecia uma Coca-Cola. A mensagem que tanto a transmissão ao vivo quanto nos comerciais de TV passam, é que, em todos os momentos da partida, existe uma Coca-Cola geladinha para alegrar o ambiente.

Provavelmente, a interatividade (Seção 2.2.2.3) da campanha foi seu maior diferencial. No dia do jogo, os ursos “tomaram de conta” do perfil oficial da Coca-Cola no Twitter. Ao longo da transmissão viam-se os ursos escrevendo algo no celular ou no *tablet*. Pouco depois aparecia a mensagem na tela e também no Twitter com a *hashtag* #GameDayPolarBears. Os

tuítes eram identificados, com “NY_Bear”, para os do torcedor dos Giants; e, “NE_Bear”, para os do torcedor dos Patriots (Figura 21).



Figura 21 - Interação com o Twitter.

Fontes: Site Social Fresh⁷¹ e Vídeo-case da ação.

O público foi encorajado a interagir com os ursos, seja enviando comentários, vídeos ou fotos – algumas chegaram até a aparecer durante a transmissão (Figura 22).



Figura 22 - Interação com o público.

Fontes: Vídeo-case da ação.

⁷¹ Disponível em: <<http://socialfresh.com/coca-cola-super-bowl-social-media-2012>> Acesso em: 22 out. 2012

Para Jennifer Healan, diretora de marketing e conteúdo da Coca-Cola, em entrevista ao AdAge⁷², uma das chaves para o sucesso da campanha foi o que a companhia fez antes e depois do jogo. Antes do evento, a Coca-Cola utilizou anúncios em TV, mídia exterior, vídeos de divulgação na internet, e também enviou convites para chamar os consumidores para o evento no Facebook (Figura 23). Segundo Healan, mais de 30 mil consumidores – 15 vezes mais do que era esperado – aceitaram o convite. Com isso, antes mesmo do Super Bowl começar, a Coca-Cola conseguiu gerar mídia espontânea e boca a boca em torno da ação. Havia uma grande expectativa sobre como a ação realmente ia funcionar.



Figura 23 - Anúncio em mídia exterior.

Fonte: Vídeo-case da ação.

⁷² Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/coca-cola-polar-bowl-attracted-9-million-people/234645>> Acesso em: 21 out. 2012.

Após o Super Bowl, a Coca-Cola disponibilizou no seu canal no YouTube vídeos com os melhores momentos do jogo para que os consumidores continuassem tuitando e compartilhando a campanha. A internet facilitou a disseminação e a longevidade da ação, ampliando significativamente o público originalmente visado. Isso, graças ao caráter viral da campanha. Em meio ao caos de informação da rede, estes vídeos chamaram a atenção de “curadores de conteúdos” influentes, e estes os compartilharam disseminando por sua rede de contato. A ação como um todo gerou boca a boca entre os consumidores e obteve mídia espontânea.

Do ponto de vista do *branding*, essa ação levou a “felicidade” que uma Coca-Cola representa (característica intangível do produto, *imagem* da marca) aos consumidores; e fixou sua marca na mente deles ao aprofundar a experiência de marca com o *target*. O slogan “Abra a Felicidade” foi bem trabalhado: os ursos são apresentados em um estado visível de entretenimento, de felicidade. Assim, o conceito de *branding* é trabalhado transformando o produto em um “estilo de vida”, como aponta Lipovetsky: “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p.171). Isso confirma o que afirmou Heyer (Seção 3.2.3): a Coca-Cola é mais que um refrigerante. É uma ideia. A marca é mais que um objeto físico, é uma sensação, um estilo.

Cada marca precisa cultivar sua marca, ter sua própria identidade e diferenciar-se, e utiliza a publicidade para ter acesso à mente do consumidor. A Coca-Cola, ao humanizar o seu ícone, o urso polar, também humaniza sua marca. Dessa forma, a empresa permite que a audiência se identifique com os personagens, o que leva à cumplicidade e à compaixão por eles. É possível constatar este fato, ao observar alguns dos comentários feitos nas redes sociais, como mostra os tuítes da Figura 24: “Isso deixou o jogo 10 vezes melhor”, “Vocês são o destaque da minha noite!!!!”, traduções nossa.



Figura 24 – Comentários nas redes sociais.

Fonte: <http://www.heather-smith.com/?p=428>⁷³ e Vídeo-case da ação.

Essa identificação ocorre, pois os ursos (animais selvagens, mas aqui apresentados como dóceis e amigáveis) estão fazendo a mesma coisa que o público – assistindo e reagindo ao jogo e ao que se passa na TV. Como os ursos têm características humanas, a campanha, de certa maneira, assume um caráter de acaso, quanto ao destino: não se sabe qual será o próximo movimento – já que o mesmo dependia do andamento do jogo. Isso instiga o receptor a ficar olhando a tela, e a se perguntar: “o que os ursos farão em seguida?”, “como eles reagirão a essa jogada?” etc. Talvez, esse seja um dos motivos para que o tempo médio de interação entre usuários e ursos fosse 10 vezes maior do que a empresa esperava. Desse modo, o usuário seguiu assistindo a ação, enquanto era exposto à marca, e, sutilmente, foi estimulado ao consumo. “O anunciante, como enunciador, não manifesta diretamente sua opinião ou seu julgamento para aconselhar o enunciatário, mas o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens que criou, disfarçado assim o discurso autoritário” (CARRASCOZA, 2007, p.65)

Assim, pode-se afirmar que essa ação tem “um grande valor de identificação, relevância e envolvimento emocional com a marca, de uma forma que a publicidade

⁷³ Acesso em: 23 out. 2012.

convencional, na maioria das vezes, já não consegue” (RODRIGUES, 2010, p.75). “A interatividade e a diversão estão garantidas – a publicidade, mesmo que disfarçada, dá seu recado associando à marca anunciante o deleite experimentado pelo receptor” (COVALESKI, 2010a, p.42).

Ao interagir com o público, torna-se impossível o produto/serviço não ser percebido. E neste caso, se obtém algo de valor considerável, (numa época em que se discute a publicidade invasiva), que é a participação em lugar da invasão, uma vez que participar do cotidiano do consumidor é mais do que gerar *recall* ou *top of mind* (PATRIOTA, 2004, p.10).

Assim, a ação cumpriu o seu papel de anunciar, entreter e interagir, além de conseguir potencializar o alcance e a exposição da marca ao sugerir o compartilhamento. A Coca-Cola foi além do simples: “[os anunciantes] não buscam apenas uma chance de anunciar seus produtos; buscam imprimir suas marcas no conteúdo (...)” (JENKINS, 2009, p.128).

Essa campanha se insere totalmente nesse novo cenário publicitário, no qual “agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir” (LIPOVETSKY, 1989, p.187). Pio Schunker, vice-presidente de excelência criativa da Coca-Cola, falando ao site Mashable⁷⁴ resume bem a ação: “Não se trata de vender Coca-Cola. Trata-se de vender momentos⁷⁵”.

A Coca-Cola fez uma campanha que não é invasiva (nem interruptiva), divertida, interativa e que conseguiu gerar mídia espontânea a um custo menor se comparado ao modelo tradicional de publicidade, no qual ainda estaria sujeita aos bloqueios por parte dos consumidores.

⁷⁴ Disponível em: <<http://mashable.com/2012/01/26/exclusive-coca-cola-polar-bears-will-watch-react-to-super-bowl-in-real-time>> Acesso em: 21 out. 2012.

⁷⁵ Do original: “It's not about selling Coke. It's about selling moments”.

4. Considerações Finais

Após analisar todos os fatores expostos neste trabalho, constata-se que a publicidade ocupa um lugar privilegiado na sociedade contemporânea, e é um dos principais fatores na construção de imagens de marca. A publicidade utiliza suportes midiáticos adequados tanto em relação ao público-alvo quanto a mensagem. Cada meio carrega consigo uma linguagem, significados e aspectos, e deve-se encontrar um equilíbrio e uma pertinência ao planejar uma campanha.

No entanto, mesmo cientes desse fato, por muito tempo os anunciantes e agências foram levados a acreditar que a mídia de massa – graças aos seus elevados índices de audiência e ampla cobertura – seria a solução para qualquer problema e necessidade de comunicação, independente do produto, serviço, instituição ou público (PATRIOTA, 2004).

Alguns anunciantes e agências ainda pensam assim, entretanto, a fragmentação da mídia e o surgimento de mídias digitais colocaram essa afirmação em xeque. Alia-se a isso, o fato dessas mídias digitais serem interativas, muitas vezes permitindo a participação do público no conteúdo. Agora o fluxo é bidirecional, o receptor também é autor, há um processo de coautoria. A mídia tradicional enfrenta mudanças dolorosas à medida que se adapta às tecnologias de ponta, às mudanças no público e aos desafios da internet e outros novos canais informatizados. A publicidade tradicional – ação comunicativa com densa carga persuasiva e unidirecional – já não possui o mesmo poder e eficácia que outrora possuía.

A publicidade atua principalmente através do visual, e é por meio desse campo que tenta conquistar e atrair o consumidor. Com isso, pode-se afirmar que o fato de as mensagens publicitárias terem que competir no campo visual com outros elementos visuais, também enfraqueceu o poder da publicidade tradicional, levando ao “padecimento do olhar”, no qual o excesso de imagens midiáticas gera uma espécie de indiferenciação.

Assim, como foi mostrado neste trabalho houve uma procura – ou, nas palavras de Donaton (2007), uma revolução – por novas estratégias, novos formatos que permitissem maior interação, aproximação e envolvimento com o consumidor. Interessou-se observar o conceito de publicidade híbrida, que se distingue por atrelar ao seu discurso narrativo elementos associados a outras formas de expressão, como o entretenimento, e a outras funcionalidades, como os recursos interativos e a capacidade de compartilhamento. Ao criar conteúdos interativos e relevantes ao público, os anunciantes conseguem se destacar em meio

ao caos de imagens/informação, já que os próprios consumidores se tornam disseminadores das mensagens publicitárias em sua rede de contatos. Isso dá mais credibilidade à mensagem, pois os consumidores são mais suscetíveis a “publicidade” vinda de um amigo.

A recorrência à internet, por parte das agências e dos anunciantes, se justifica por seus recursos interativos que permite interações entre emissores e receptores. Todo o aparato tecnológico midiático abriu um leque de possibilidades para se trabalhar o conteúdo publicitário, de forma que vai muito além do que suportariam os meios não interativos ou com baixa propensão à interatividade, os velhos meios (COVALESKI, 2012). Graças a essas novas tecnologias, é possível desenvolver ações publicitárias criativas e em múltiplas plataformas oferecendo interatividade e envolvimento. Dessa forma, o ambiente online passou a exercer papel fundamental na atividade publicitária. Com base nisso, este trabalho procurou aprofundar-se nesse assunto com um estudo de caso da ação *The Coca-Cola Polar Bowl*.

Com o uso das mídias digitais, quase que obrigatórias atualmente, muito se especula sobre o fim dos meios de comunicação de massa (principalmente, da televisão). Entretanto, como já foi visto na seção 1.3, a cultura humana vive num *continuum*: cada nova cultura comunicacional agrega e transforma a anterior. Como previu Tom Shales, em 1991:

a televisão como a conhecemos está se desembranhando, e quando os fios e as linhas forem reorganizados, ela talvez seja praticamente irreconhecível. (...) *A televisão está se transformando em outra coisa, e nós também*. Estamos diferentes (SHALES, 1991 apud DIZARD, 2000, p.159, grifo nosso).

Shales está se referindo às mudanças tecnológicas da TV, mas também as mudanças quanto ao seu uso. Pois, como afirmou Suzete Venturelli, citando McLuhan, “cada uma das novas mídias é de uma certa maneira uma nova linguagem, uma nova codificação de experiências realizadas coletivamente pelos novos hábitos de trabalho e uma tomada de consciência coletiva global” (VENTURELLI, 2004, p.42). As mudanças tecnológicas – convergência das mídias –, que agora permitem que os conteúdos sejam consumidos em diversos suportes, mudou o modo como as pessoas se relacionam com eles. No caso da TV, o conceito de TV social é bem relevante neste sentido. As pessoas interagem com a TV, enquanto usam o computador, o *tablet* ou *smartphone*. E foi desse novo fenômeno de massa que a Coca-Cola se aproveitou para inovar criando a ação com os ursos polares.

W. Russel Neuman (apud JENKINS, 2009, p.326) afirma: “os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar,

copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa”. Percebe-se isso no *case* analisado neste trabalho, que mesmo sendo uma ação inserida no conceito de publicidade híbrida e com atuação quase que somente no meio digital, também utilizou as mídias de massa. Os meios de comunicação de massa serviram para atingir um público maior, e estes se quisessem, nas palavras de Frank Rose, imergiriam no conteúdo. As novas narrativas publicitárias não descartam os meios de massa, apenas dão nova utilização para eles. Estes meios têm seu papel nesse novo contexto publicitário, apenas não mais como mídias principais, mas tendem a ser mídias de suporte.

No atual período de transição de um modelo em obsolescência, para um novo, insurgente, mas não estabelecido e finalizado, é esperado muitas contradições, confusões e múltiplos pontos de vista, ou seja, muita experimentação. Entretanto, percebe-se uma valorização por campanhas, nas quais “a sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico (...)” (LIPOVETSKY, 1989, p.188); e que permitam participação e interação dos consumidores. Nesse cenário, as empresas querem ir além da simples compra, querem conquistar consumidores fiéis, e ser relevante e importante para estes. Para tal, os anunciantes não podem menosprezar o papel desse novo consumidor, que agora é ativo e seletivo.

Vale lembrar, que a publicidade híbrida não extingue totalmente a publicidade tradicional, ela é uma das opções que os anunciantes têm de divulgar sua marca. Isso, porque a publicidade híbrida é voltada para um consumidor digital ativo e participativo. Todavia, nem todos os consumidores se encaixam nesse perfil, assim é preciso levar em consideração fatores como a exclusão digital e o nível de participação do público. Para esses casos, a publicidade de massa ainda tem sua relevância.

Quanto ao futuro, é muito cedo para fazer alguma previsão. No entanto, provavelmente, a publicidade vai se adaptar ao cenário que se apresentar, como sempre o fez. Pois como afirmou Lipovetsky, a publicidade tem como arma-chave a surpresa, o inesperado, e trabalha com a “originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito (...). Criar incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos spots” (LIPOVETSKY, 1989, p.186). É provável que a publicidade sempre desenvolva estratégias que se adaptem ao contexto econômico, social e cultural, utilizando como armas de sedução tudo àquilo que estiver a sua disposição.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Benedita Alves de; MAGNABOSCO, Osmar Antônio. Marketing de Relacionamento. In: VIII Mostra de Iniciação Científica do Sul de Mato Grosso. **Anais eletrônicos**. Rondonópolis: UNIC Rondonópolis, 2010. Disponível em: <http://www.unic-roo.com.br/2011/anaismostra/marketing/mktrel_benedita.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Priscilla da Silva Marx. **A Veloz obsolescência dos aparelhos celulares**: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia. 2008. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A sociedade das imagens em série e a cultura do eco. **Revista F@ro**, Valparaíso, n. 1-2, p.411-426, 2005. Disponível em: <http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_baitello.htm>. Acesso em: 25 out. 2012.

BARICHELLO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**. v. 16, n. 1, p.29-44, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939/8743>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

BATAN, Marco Antonio. A publicidade e a proliferação dos meios de comunicação. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1995-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BLANCO, André. : Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário. **Revista da Graduação**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, jun. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/10037/7078>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

BRAGA, Ryon. **O Excesso de Informação**: a neurose do Século XXI. Disponível em: <<http://www.mettodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

CARR, Nicholas. **A Geração Superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação - UNIBRASIL**, Curitiba, nº 2, pp. 24-39, jan-dez 2004. Disponível em: <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/534/452>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha; PATRIOTA, Karla Regina. Transmedia Storytelling: Publicidade, Narrativa e Consumo. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde, (orgs.). **I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2010. Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea.** Salto, SP: Editora Schoba, 2010. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.

_____; PEREIRA, Livia Circe de Azevêdo. Transformações na publicidade, transmedia storytelling e TV digital: em busca de um novo formato. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais eletrônicos.** Maceió: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0453-1.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró Logo: marcas como fator de progresso.** São Paulo: Panda Books, 2007.

Coca-Cola, Santander e SKY entram em favelas para vender mais. In: Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/8,18871,coca-cola-santander-e-sky-entram-em-favelas-para-vender-mais.htm>>. Acesso em: 04 jan. 2013.

CORREIA, Gabriel Costa. Alternate Reality Games e Mercado: o caso Why So Serious?. **Revista Geminis**, São Paulo, v.3, n. 2, p. 154-164, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/118/91>>. Acesso em: 03 jan. 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

_____. O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem. In: 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem. **Anais...** Recife, 2010. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Rogério-Covaleski.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v. 1, n. 10, p.52-62, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_proceso_de_hibridizacio_da_narrativa_publicitaria.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.

DIZARD Jr, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

FACHINETTO, Eliane Arbusti. O hipertexto e as práticas de leitura. **Revista Letra Magna**, v.2, n.3, 2o sem. 2005. Disponível em <http://www.letramagna.com/Eliane_Arbusti_Fachinnetto.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2012.

GALHARDO, Andreia. O Desvio Enigmático - Estratégia de Criatividade de Expressão. In **Publicidade: Análise da produção Publicitária e da Formação Profissional**, São Paulo: IMES/ALAIC, 1998.

GARCIA, Guilherme; AFFINI, Letícia Passos. Modelo de Negócios da Televisão Digital Brasileira: novos conceitos sendo aplicados. In: II Conferencia Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. **Anais...** São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT3/41.Modelo%20de%20Negócios%20da%20Televisão_Guilherme%20e%20Letícia.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HECKSHER, Andrea Dantas; PEREIRA, Vinícius Andrade. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1128-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

HINZ, Ana Paula. 6 tendências na relação entre marcas e consumidores. In: Mundo do Marketing Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/26519/6-tendencias-na-relacao-entre-marcas-e-consumidores.html>>. Acesso em 23 jan. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

LIEDKE, Enó Dagô; GOSTINSKI, Cleon. Os paradoxos sobre a web 2.0 e suas potencialidades na comunicação organizacional digital. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1470-1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBO, Hilana Keller Silva. **A Cauda Longa da Publicidade: como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet**. 2010. 80 f. Monografia - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000005/000005E3.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

KLEIN, Alberto. A Mídia e a Transparência das Imagens. **Revista F@ro**, Valparaíso, n. 1-2, p.543-554, 2005. Disponível em: <http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_klein.htm>. Acesso em: 25 out. 2012.

_____. Cultura da Visibilidade: Entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In: XV Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais eletrônicos...** Bauru: COMPÓS, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_431.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2012.

_____. A Publicidade Para Além das Imagens: O Retorno ao Paleolítico. **Interin**, Curitiba, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/140/125>>. Acesso em: 06 out. 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1406/1274>>. Acesso em: 04 out. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

MALTEZ, Alanna. Curadoria social: uma forma de mediação na Internet. In: o XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais eletrônicos**. Recife: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0903-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

MAYER, Richard E.; MORENO, Roxanna. Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning. **Education Psychologist**, nº 38, pp. 43-52, 2003. Disponível em: <http://www.uky.edu/~gmswan3/544/9_ways_to_reduce_CL.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2012.

MELO, Solange Tavares de; PATRIOTA, Karla Regina; OLIVEIRA, Jamile Vasconcelos de. O Mundo Virtual é Real: Uma reflexão sobre seus Fatores Tecnológicos, Sociais e Econômicos. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2334-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

_____; VARGAS, Heliana Comin. Poluição Visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_poluicaoovisual.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2011.

MORAES, Dênis de. A vida na era da saturação midiática. **Ciberlegenda**, Niterói (RJ), n. 12, 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/271/156>>. Acesso em: 28 Jan. 2013.

NEIVA JR, Eduardo. **A imagem**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

NOBRE, Carolina Melo et al. A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2089-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

PATRIOTA, Karla Regina. Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60650916803315965906699169685489028577.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

_____; CUNHA, Joana Rizzo. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-1.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

PELEGRINI, Milton. O Tempo como Mídia da Cultura. **Revista Ghrebh**, São Paulo, v. 1, n. 5, mar. 2004. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=227&path%5B%5D=238>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

PEREIRA, Daniel Augusto de Moura. Análise e melhoramento do conforto lumínico de um bloco educacional público. In: IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0492_2491.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2012.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A Articulação da Publicidade com o Mundo social: A Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção e de Recepção. In: XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPÓS. **Anais eletrônicos**. Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_880.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2012.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. Tecnofobia - Sobrecarga de Informação. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 68-73, Ago. 2012. Disponível em: <http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/74>. Acesso em: 10 dez. 2012.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, José da Silva. Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 614-648, Dec. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ra/v48n2/a07v48n2.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2012.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro Além das marcas**. São Paulo, Mr. Books, 2004.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v.20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. O brinde: comunicação do luxo e práticas de consumo. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, p.5-20, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n17_Rocha.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e internet: a difícil convergência. **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 81-93, jun. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2104/1243>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas Estratégias Publicitárias na conquista do consumidor: o caso do Marketing de Guerrilha**. 2010. 80 f. Monografia - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010. Disponível em: <<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

ROSA, Ana Paula da. **Guerra de imagens: agendamento e sincronização do olhar pela mídia**. 2007. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2007.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories**. New York: W. W. Norton & Company, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3. ed. São Paulo: Paulo, 2008.

_____; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTO, Flávia do Espírito; SANDRI, Sheila. Slogan & aforismo: possíveis aproximações nos slogans da Coca-Cola ao longo do século XX. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais eletrônicos**. Londrina: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0980-1.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2013.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

THOMPSON, John. **A mídia e modernidade: Uma teoria social da mídia**. 10. ed Petrópolis: Vozes, 2008.

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 4, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n4/v8n4a04.pdf>>. Acesso em 28 dez. 2012.

WACHHOLZ, Walfried. Do Tambor à internet: a era do jornalismo veloz. **Caminhos**, Rio do Sul (SC), v. 1, n. 1, p. 155-180, Jan./Jun. 2003. Disponível em: <http://www.unidavi.edu.br/PESQUISA/revista/material_publico/1ed/Walfrid.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2012.