

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL — PUCRS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ELISA ROCHA CELIA

A PRESENÇA DO FILME PUBLICITÁRIO NAS REDES SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “CADA MOMENTO
CONTA” DO BANCO ITAÚ

PORTO ALEGRE
2017

Elisa Rocha Celia

A PRESENÇA DO FILME PUBLICITÁRIO NAS REDES SOCIAIS:
Estudo de caso da campanha “Cada Momento Conta” do Banco Itaú

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul — PUCRS.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre
2017

C392p Celia, Elisa Rocha

A presença do filme publicitário nas redes sociais : estudo de caso da campanha \"Cada momento conta\" do banco Itaú / Elisa Rocha Celia . – 2017.

104 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Comunicação. 2. Filme Publicitário. 3. Novos Formatos. 4. Audiovisual. 5. Redes sociais. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

Elisa Rocha Celia

A PRESENÇA DO FILME PUBLICITÁRIO NAS REDES SOCIAIS:
Estudo de caso da campanha “Cada Momento Conta” do Banco Itaú

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre, pelo Programa
de Pós-Graduação em Comunicação Social da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul — PUCRS.

Aprovada em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Maria Clara Aquino Bittencourt – UNISINOS

Aos meus pais e ao Raphael, que tanto me
incentivaram a iniciar essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Chegando ao fim desses dois anos de imenso aprendizado, agora é a hora de agradecer por todos que estiveram presentes de alguma forma. Seja por uma palavra de incentivo, por um ouvido para as lamentações, ou um passeio nos momentos de descanso.

A primeira certeza que tenho, é de que cresci, e enxerguei ainda melhor que o nosso conhecimento é uma coisa que ninguém nos tira. Se eu aprendi durante esse percurso, devo isso ao apoio de muitas pessoas, em especial:

Aos meus pais, Sergio e Maria Inês, que sempre me incentivaram a ir atrás dos meus sonhos e atingir os meus objetivos com êxito.

Ao meu namorado Raphael que ficou do meu lado sempre, me encorajando e me lembrando sempre de que eu sou capaz, além de aguentar meu mau humor e meu choro de desespero dizendo sempre que não iria conseguir.

Aos meus irmãos e sobrinhas, que sempre entenderam os meus “nãos” a algumas programações imperdíveis, por eu ter que ficar em casa para ler ou escrever.

Aos meus amigos Biba, André Roca, Bruna Scirea e Mariana Muller, por sempre me darem uma palavra de apoio, um “não desiste” e nunca se negarem a ler para ver se fazia sentido o que eu estava redigindo.

Ao meu orientador, Eduardo Pellanda, pelo aprendizado, pela confiança, pelo apoio e pela compreensão de eu estar longe, se mostrando sempre presente.

À Famecos, professores e funcionários, por tornarem este local tão acolhedor que me fez voltar duas vezes.

E à CAPES, pela bolsa concedida, que possibilitou a consumação deste estudo.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”
(Theodore Roosevelt)

RESUMO

O objetivo deste estudo é observar e compreender a adequação do formato de filme publicitário em meio à convergência das mídias. Estudaremos a mudança nos modos de produção, a adaptação da publicidade às novas tecnologias e ao novo consumidor, que deixa de ser apenas um receptor e passa a assumir também o papel de emissor e produtor de conteúdo. Sendo assim, será abordada a crescente criação de formatos para veiculação exclusiva nas redes sociais, mesmo que aliadas à formatos já tradicionais na história da propaganda. Nesse sentido o presente trabalho propõe buscar conceitualizações que fazem sentido na pesquisa em voga, como audiovisual, *storytelling*, *marketing* viral, entre outros. Essa dissertação teve como objetivo, observar essas mudanças da presença da publicidade nas redes sociais, a partir do estudo de caso da campanha “Cada momento conta”, do banco Itaú.

Palavras chave: Comunicação; filme publicitário; novos formatos; audiovisual; redes sociais.

ABSTRACT

The objective of this study is to observe and understand the adequacy of the advertising film format in the midst of media convergence. We will study the change in modes of production, the adaptation of advertising to new technologies and to the new consumer, who ceases to be just a receiver and starts to play the role of content issuer and producer. Thus, it will be approached the growing creation of formats for exclusive use in social networks, even if allied to already traditional formats in the history of advertising. In this sense, the present work proposes to seek conceptualizations that make sense in the current research, such as audiovisual, storytelling, viral marketing, among others. This dissertation aimed to observe these changes in the presence of advertising in social networks, based on the case study of the campaign "Cada Momento Conta", from the Itaú bank.

Keywords: Communication; Advertising film; New formats; audio-visual; social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Descrição dos planos conforme a sua dimensão	22
Figura 2. Cada momento conta - experimento - 1:00 - veiculação tv + web	75
Figura 3. Cada momento conta - experimento - 4:45	76
Figura 4. Cantar também conta - 0:30 - veiculação tv + web.....	76
Figura 5. Cozinhar também conta - 0:30 - veiculação tv + web.....	77
Figura 6. Dançar também conta - 0:30 - veiculação tv + web.....	77
Figura 7. Frame inicial filme de 1'	80
Figura 8. Frame inicial filme 4'45"	80
Figura 9. Assinatura filme 1'	81
Figura 10. Assinatura filme 4'45"	81
Figura 11. Imagem “cada momento conta”	82
Figura 12. Imagem “cada momento conta”	83
Figura 13. Cantar também conta - sempre com o mesmo enquadramento.....	84
Figura 14. Dançar também conta - sempre com o mesmo enquadramento.....	84
Figura 15. Cozinhar também conta - sempre com o mesmo enquadramento.....	85
Figura 16. Introdução	86
Figura 17. Plano americano	86
Figura 18. Close.....	87
Figura 19. Super close	87
Figura 20. Câmera subjetiva.....	88
Figura 21. Plano aberto ambientando a locação	88
Figura 22. Lettering em fundo preto.....	89
Figura 23. Plano aberto para emocionar os pais	89
Figura 24. Comentários no youtube	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONCEITUAÇÃO DO AUDIOVISUAL	15
2.1 ELEMENTOS PARA A COMPREENSÃO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	15
2.2 A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA AUDIOVISUAL	17
2.3 COMPONENTES DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL	20
3 FORMATOS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS	23
3.1 A REFORMULAÇÃO DA PUBLICIDADE DIANTE DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	23
3.1.1 Compreendendo a relação da publicidade e do audiovisual	27
3.1.2 O filme publicitário no Brasil	32
3.2 NOVO FORMATO DO FILME PUBLICITÁRIO PARA WEB	33
3.3 O <i>STORYTELLING</i> COMO NARRATIVA PUBLICITÁRIA	37
3.4 A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO	39
4 A ADAPTAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM UM MOMENTO DE CONVERGÊNCIA	41
4.1 A PARTICIPAÇÃO DOS INDIVÍDUOS NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA	42
4.2 A INTERATIVIDADE VIABILIZADA PELAS REDES SOCIAIS	44
4.2.1 Entendendo as plataformas de redes sociais	45
4.2.2 O papel das redes sociais na comunicação	46
4.2.3 O uso das redes sociais	48
4.2.4 A influência das redes sociais na sociedade	49
4.3 A ERA DIGITAL E O <i>YOUTUBE</i>	49
4.3.1 O <i>YouTube</i> e os meios de comunicação	50
4.3.2 Os conteúdos audiovisuais e o <i>YouTube</i>	51
4.3.3 <i>YouTube</i> como plataforma para o novo formato de filme publicitário	53
4.3.4 Aspecto social: Novos consumidores	55
4.4 O CONSUMO DO AUDIOVISUAL	56
5 O USO DA INTERNET COMO MEIO CONVERGENTE DE COMUNICAÇÃO	61
5.1 O USO DE FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> NA INTERNET	61
5.1.1 <i>Marketing</i> viral	63
6 O COMPARTILHAMENTO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS	68
6.1 ANÁLISE DA CAMPANHA “CADA MOMENTO CONTA”	69

6.2 METODOLOGIA.....	72
6.3 A CAMPANHA “CADA MOMENTO CONTA”	74
6.4 “CADA MOMENTO CONTA” E OS COMPARTILHAMENTOS	78
6.5 DIFERENÇA DE LINGUAGEM NOS FORMATOS PARA VEICULAÇÃO NA TV E NA WEB.....	79
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	96

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, a internet vem se difundindo mais rapidamente que os outros meios de comunicação. De acordo com Gustavo Cardoso, no livro *A mídia na sociedade em rede* (2007), as razões para essa propagação se dividem em dois eixos: tecnológico e histórico. No primeiro, ocorre a popularização do computador e de outros aparelhos informáticos e comunicacionais, a facilidade de uso da web e o incentivo do uso da mesma no trabalho e na educação; no segundo, temos uma realidade que atende à necessidade fundamental de uma sociedade com fortes raízes na evolução social que se realiza através de uma ferramenta como a internet.

Ao mesmo tempo em que o usuário utiliza as ferramentas da internet, a sociedade se apropria e modifica essa tecnologia. Tal fenômeno ocorre pelo caráter aberto do modelo dessa tecnologia, que não existia nas tecnologias anteriores como, por exemplo, rádio, televisão e telefone.

A partir de uma significativa mudança nos modos de produção, coerente às novas tecnologias e conseqüentemente ao novo consumidor que surgiu, abordaremos a adequação do filme publicitário para as redes sociais, tendo a possibilidade de potencializar a viralização.

De acordo com Ribaric (2011), o consumidor está cada vez mais crítico e resiste à publicidade convencional. Isso tem obrigado as empresas a buscar conteúdos que sejam mais criativos. Ou seja, que não se caracterizam em si como filme publicitário tradicional, para conseguir criar e fortalecer os laços entre os consumidores e seus produtos. Hoje, o principal obstáculo é conquistar e aguçar o público para que haja interação.

A necessidade de atrair o consumidor e reconquistar seu interesse se dá porque grande parte do público modificou o hábito de acesso à informação, principalmente publicitária. O consumo de TV, rádio e impressos não se dá mais como há 10 ou 15 anos. Hoje pesam demais as escolhas próprias, uma vez que o consumidor tem muito mais facilidade em escolher os conteúdos e passou a interagir predominantemente com o que lhe interessa.

O produto ou serviço à venda é apresentado como a consumação de um desejo, provavelmente já latente, agora manifestado, exibido pela organização em uma narrativa muito próxima, tangível, perceptível e conhecida que o espectador se apropria. A publicidade acrescenta aos produtos um “fervor” que os torna especiais e ainda mais próximos ao consumidor, principalmente com a ajuda dos recursos audiovisuais.

A sociedade vive cercada por uma abundância de imagens, e elas estão presentes de forma tão natural e fácil de consumir que, muitas vezes, não paramos para refletir como um

audiovisual pode realizar mais do que contar uma história trivial, pois reúne uma mistura de estratégias e relações organizadas para produzir uma enxurrada de significações.

Notado isso, as marcas passaram a apropriar-se estrategicamente das redes sociais, principalmente *YouTube* e *Facebook*, para que os consumidores se tornem fãs. Os fãs estabelecem um laço de confiança a partir de interesses em comum. Por outro lado, um consumidor que não é fã pode ser impactado uma vez pela comunicação e consumir, mas o concorrente terá, também, boas chances de conquistar esse consumidor que não se sente ligado à marca. A relação entre mídia e consumo faz com que apareçam e se consolidem novos formatos nessa comunicação entre marca e público.

Ou seja, o que as empresas de comunicação estão tentando hoje é fazer propaganda de forma que ela não explicita a venda de um serviço ou produto. A estratégia é engajar o consumidor de modo que ele goste da marca, para que em um momento de decisão de compra o indivíduo acabe optando por ela, pois está impregnada em seu imaginário. Uma das maneiras de evolução desse processo é a disseminação da mensagem através de formadores de opinião, mas principalmente com um plano consistente de relações públicas.

De acordo com Phillip Kotler (2005, p. 625):

À medida que o poder da propaganda de massa enfraquece, os gerentes de *marketing* estão se voltando mais para atividade de RP de *marketing*. [...]ações criativas de RP podem afetar a conscientização do público por uma fração do custo da propaganda. A empresa não paga pelo espaço ou pelo tempo obtido na mídia. Ela paga só a equipe para desenvolver histórias interessantes, que poderiam ser aproveitadas pela mídia de notícias e valer milhões de dólares em anúncios equivalentes. [...]. Alguns especialistas dizem que os consumidores são cinco vezes mais propensos a serem influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda.

No livro “Magia e Capitalismo”, o autor Everardo Rocha (1990, 2010) afirma que a publicidade opera em um plano mágico, pois mostra simbolismos e representações em contraste ao racionalismo adotado pela sociedade. Tais significações constroem um mundo idealizado, onde os produtos ganham vida e os sentimentos protagonizam situações insólitas.

Os objetivos expressos da publicidade são “aumentar o consumo”, “abrir mercados” e “vender um produto”. Entretanto, Rocha (1990) questiona essas posições e amplia para a tradução do sistema de ideias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando essa razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural.

O que reforça essa visão é que o consumo de anúncios é maior do que o de produtos, porquanto os primeiros vendem não apenas mercadorias, mas também conceitos (“estilos de

vida”, “sensações”, “emoções”, etc.). Rocha (1990, p. 26-27) reconhece que os produtos estão acessíveis para quem pode comprar, ao passo que os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (ROCHA, 1990, p. 26-27).

O autor afirma que o discurso da publicidade não é mentiroso, mas “fala sobre o mundo”, reordenando-o em signos consumíveis e ideias intangíveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; com a criação de um mundo totalmente real, transferindo a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido, transformando o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo.

É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios. (ROCHA, 1990, p. 100)

Para o sociólogo francês Edgar Morin, a publicidade, ao longo da sua história, teve uma divisão bem clara de papéis, em três grandes Eras: a Primária, na qual a informação predominava e divulgava produtos de primeira necessidade, tendo a repetição da mensagem como apelo; a Secundária, que tinha como principal apelo a divulgação da inovação, identificada com a noção de “progresso”, relacionando o consumo do novo com participação plena na economia de abundância; e a Terciária, na qual a mensagem publicitária é carregada de caráter mágico, racionalidade imediata, interação entre usuários e linguagem multimídia próprios ao novo meio (CADET; CHATELAT, 1968, p. 15).

O que pretendemos estudar é uma aproximação entre a primeira e a terceira era designadas por Morin. Com os novos papéis dos meios de comunicação de massa em uma sociedade interligada em rede, a comunicação já não é mais simplesmente de mão dupla, a interação é muito maior.

Analisaremos a campanha “Cada momento conta”, do banco Itaú, que se utilizou de diferentes formatos para a veiculação em mídias diversas. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, serão utilizadas duas etapas metodológicas. A primeira, de caráter teórico, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos, apresentando um breve histórico do filme publicitário, e conceitos relacionados à convergência midiática e ao *marketing* viral. Essa fase será realizada através de pesquisa bibliográfica, para embasar o estudo. A segunda é a pesquisa aplicada a partir de um estudo de caso, que de acordo com Robert Yin (2010), propõe uma abordagem qualitativa, abrangendo uma realidade social. Com suporte nos estudos de Gil, o estudo de caso não deve ser assimilado como um método ou técnica de pesquisa, mas como “um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de

coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos” (GIL, 2008, p. 6).

2 CONCEITUAÇÃO DO AUDIOVISUAL

Para que possamos localizar o tema dentro do universo das ideias, é imprescindível que se faça uma retrospectiva dos acontecimentos no mercado da produção audiovisual e publicitária, situando o Brasil nesse cenário e conceituando algumas questões de narrativa, dentro e fora do âmbito publicitário. Este capítulo abrange, também, novos formatos de conteúdo, especialmente nas redes sociais, a interatividade – o consumidor como produtor de conteúdo – e trata da importância do *storytelling* para a construção de significado.

2.1 ELEMENTOS PARA A COMPREENSÃO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A partir da frase de Ribeiro (2008, p.3) “O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo”, percebemos que para discorrermos sobre filmes publicitários é essencial abordarmos brevemente os fundamentos das manifestações audiovisuais, transcorrendo sobre a importância do cinema e salientando como progressivamente vai de encontro à história da publicidade referindo-se a distintos momentos dos “VTs publicitários”.

De acordo com Magalhães (2010), as primeiras experimentações com ilusões de movimento são datadas a 1834, mas apenas em 1895 que os irmãos Lumière fascinaram os primeiros espectadores com projeções de fotografias em movimento, em Paris. Há quem diga, como Dulce Marcia Cruz (2010), que os irmãos pensavam que a máquina inventada por eles poderia ser útil para a ciência, mas não pensavam ter algum futuro comercial.

No primeiro momento, a ausência de linguagem, filmes com menos de um minuto, reproduzindo cenas banais rotineiras, em pouco tempo deixaram de ser novidade, e não despertavam maior encantamento nos espectadores. George Méliès foi considerado por muitos o pioneiro do cinema, pois a partir de elementos de edição, com a justaposição de planos, construía uma narrativa, mesmo que utilizasse apenas o plano-geral. Além disso, foram os seus filmes que deram início ao uso de roteiros, mesmo que utilizasse cortes descontínuos, o que já era algo em desuso; seus filmes ainda eram ousados, tornando-se assim, considerado por muitos, o pioneiro do cinema. Porém, os formatos elaborados por ele só se popularizaram em 1920, já que os custos das produções cinematográficas comerciais sofreram uma elevação e os produtores buscavam formas de financiamento para as obras fílmicas (RIBARIC, 2011, p. 2).

David War Griffith foi responsável pela liderança assumida pelo cinema americano no final da década de 10, e ainda montou a base da linguagem audiovisual clássica, pois o grande plano geral, o *close-up*, *inserts* e o *travelling*, a montagem paralela e as variações de ritmo são técnicas atribuídas a ele. Essas são utilizadas até hoje para enriquecer os vídeos publicitários e colaborar para que a sua construção seduza os espectadores (DANCYGER, 2003, p. 5).

Mais uma vez abordando a questão da montagem na construção da linguagem audiovisual, o que torna um filme relevante é justamente o significado que é transmitido a cada corte e na decisão de escolha de cada plano, essencialmente quando o objetivo é causar algum sentimento no espectador, já que “O filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (REISZ; MILLAR, 1978, p. 62).

A linguagem audiovisual da forma como conhecemos hoje, em muito se deve aos russos David War Griffith, como já falamos anteriormente, e Vsevolod Pudovkin, principalmente nos anos 1920, final do período mudo (MAGALHÃES, 2010). Buscando essa influência em um cenário mais atual, entre os anos 1980 e 1990, boa parte dos recursos apresentados por eles foram encaixados para outros formatos, como os videoclipes, que tornaram-se populares com a chegada da MTV no Brasil e trouxeram ainda mais filmes publicitários para o país.

Mesmo que o cinema tenha nascido mudo, sempre soube-se da relevância de apresentar um conteúdo audível durante a reprodução do material cinematográfico, por isso muitas vezes tentava a projeção de algum aspecto sonoro ao sugerir sons. Os primeiros filmes dos irmãos Lumière não possuíam qualquer acompanhamento sonoro, o que faz sentido ao pensarmos que para eles o cinema era resultado de uma experiência científica, já que não trabalhavam com a ideia de espetáculo ou entretenimento. Porém, os irmãos expressavam a sonoridade na própria cena:

No entanto, acompanhar o movimento da saída dos trabalhadores da fábrica dos Lumière (*La sortie de l'Usine Lumière à Lyon* - 1895), ou ver o trem aproximar-se da estação (*L'arrivée d'un train à la Ciotat* - 1896) - ações enquadradas em planos gerais próximos e em ângulo frontal -, coloca-nos diante de uma sensação sonora que emana da imagem (MANZANO, apud ALVES, 2012, p. 90).

Apenas em 1927 tivemos a primeira produção de filme com som e imagem sincronizados, em “*The Jazz Singer*”, de Alan Crosland. Nasceu assim o sentido da expressão “audiovisual”, que com o passar do tempo tornou-se cada vez mais próximo à publicidade. A história do audiovisual e da publicidade estão intimamente relacionadas já que o segundo faz o uso do primeiro como ferramenta.

2.2 A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA AUDIOVISUAL

De acordo com Ribeiro, A. (2008, p. 11) a narrativa audiovisual é construída na concepção do leitor-espectador, e é estabelecida a partir de um grupo de elementos representativos, que estrategicamente organizados produzem determinados efeitos de sentido. Em função disso, a narrativa é imprescindível para a construção da produção audiovisual.

Como já falamos anteriormente, o objetivo da publicidade não é apenas a venda de algum produto ou serviço. De acordo com Landowski (2006, p. 14), antes de qualquer coisa, a publicidade tem como tarefa despertar no público uma disposição afetiva mais difusa, despertando o desejo que “[...] condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer”.

Ou seja, o vínculo entre o audiovisual e a publicidade é muito significativo, pois conecta a viabilidade de envolver o público de forma afetiva ao produzir sentido a partir de sons e imagens. A demonstração de utilidade de produtos e serviços perdeu o papel principal no anúncio publicitário, principalmente no *videotape*, onde tem sido buscado atribuir aos mesmos a possibilidade de mudança para melhor de alguma história ou algum hábito do consumidor.

Para Tiago Barreto (2004, p. 64), apenas o espectador que presta atenção à história do filme publicitário é capaz de se emocionar. Sendo assim, evidenciamos um tipo de narrativa que deve atrair e prender a atenção do público aguçando as emoções, comovendo pela história de algum personagem e que, muitas vezes, expressa uma mensagem que é muito maior que a marca e a oferta do produto. Temos então o *storytelling*, que conforme Domingos (2008, p. 12) é entendido

[...] como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”, segundo Salmon.

Ainda de acordo com o autor (2008, p. 5), o *storytelling* é uma nova maneira de aproximar-se do público, que anteriormente era apenas a arte de transmitir fatos, sendo eles reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, com o propósito de emocionar e informar grandes públicos e até mesmo gerações.

Hoje, os departamentos de *marketing* preferem ocasionar percepção de um significado em cima da marca para que os consumidores optem pelo produto por algum

propósito escolhido (cooperação, solidariedade, sustentabilidade, entre outros) do que apenas a oferta de venda. Hertz Camargo (2013b, p. 2) defende que normalmente o filme publicitário vai além da informação acerca dos produtos e do estímulo ao consumo, e concorda com Saborit (2000 apud CAMARGO, 2013b, p. 2) ao afirmar que os objetos exibidos no filme publicitário são incorporados ao poder midiático da televisão e passam a ser símbolos culturais, ou a própria essência da cultura, deixando de ser meros objetos.

Além de chamar atenção dos consumidores, os filmes publicitários devem mantê-los seduzidos enquanto a mensagem toda é transmitida. O sentimento, mais do que nunca, tem sido utilizado como apelo publicitário, fazendo com que os receptores mantenham a atenção ao audiovisual, seja por identificação ou porque tenha sido despertado algum interesse.

Um filme publicitário começa a nascer no momento em que o cliente demanda à agência uma campanha a partir do desenvolvimento do *briefing*. A criação é feita em conjunto com “cliente, agência, produtora, institutos de pesquisa, enfim, todos os profissionais de cada uma dessas empresas” (BARRETO, 2004, p. 20). O roteiro é o passo inicial, tendo assim a

[...] a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme. (BARRETO, 2004, p. 22).

O redator entrega o roteiro com a história de forma sintética, para que a partir de descrições mais genéricas, o leitor pode criar e imaginar. Ainda de acordo com Barreto (2004, p. 24), “O roteiro é a linha guia do filme. É sua matéria-prima bruta. A ideia. De preferência, a grande ideia”.

Para que a publicidade seja marcante e cause comoção no receptor, é essencial que o roteiro seja simples e impactante. As pessoas recebem inúmeras mensagens, e ela só vai manter atenção no que de fato lhe pareça relevante e importante, para que no meio de outros filmes ele seja lembrado. A mensagem deve ser de fácil entendimento, simples e clara, para que se obtenha algum retorno do consumidor.

Além da repetição do enunciado, no âmbito de conteúdo, a estrutura do filme publicitário é repetitiva. De forma geral, é viável notarmos um eixo estrutural na narrativa do filme publicitário, tomada como regra na sua criação. No livro “Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário”, de Thiago Barreto, encontramos o seguinte detalhamento da linha de produção da publicidade televisual:

A estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação, desenvolvimento), clímax (ponto da virada) e resolução (conclusão). (BARRETO, 2004, p. 52).

Essa estrutura narrativa do filme publicitário – onde é apresentada uma situação problemática, e os atributos do produto/serviço se tornam poderes para intervir, e no final, o problema inicial apresentado é solucionado – pode ser comparada a estrutura narrativa do mito, em função do conteúdo e da dramatização. Rocha (2010, p. 174) afirma que “a moldura básica de muitos mitos é a de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta um problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis”.

Normalmente, essa estrutura se repete nos filmes publicitários, assim, de acordo com Camargo (2013b, p. 15-16), a repetição faz com que o telespectador se guie pela narrativa audiovisual como um ritual:

a) rememora o espectador a maneira de se comportar como receptor da mensagem, que há uma lógica de apreensão do enunciado – primeiro a introdução, depois, o desenvolvimento, seguidos do clímax e da resolução; b) representa o destaque de aspectos particulares da realidade, uma visão de mundo; c) desloca elementos do seu contexto original para compor o texto publicitário; d) desloca, por alguns instantes, o espectador do seu cotidiano para o lugar do enunciado; e) condensa, em poucos segundos e por meio da edição, significados diversos.

Por fim, mas com um papel essencial no resultado do filme, a edição faz com que a história ganhe ritmo, e reiterando que todo esse processo está sempre sob a ideologia de um enunciador, já que a marca se comunica através de diversas vozes, a do criativo, do produtor, do diretor, do editor e por fim da mídia televisão.

O objetivo do filme publicitário é que o ponto de vista da sociedade que ele apresenta se torne uma visão singular, ou seja, no momento em que o receptor é atingido, tenha essa mesma percepção, que o público consiga assumir uma outra perspectiva durante a transmissão do filme. Sendo assim, o telespectador enxerga pelos olhos do filme que encobre a doutrina da marca anunciada. De acordo com Rocha, para que o público acredite, a publicidade é obrigada a retratar uma visão particular de mundo. O autor também afirma que

[...] no intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nesta incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais. (2010, p. 181-182).

Figueiredo (2005) afirma que os filmes publicitários se dividem em dois tipos básicos, os de varejo e os comerciais de marca. Os de varejo têm como único objetivo “apresentar o produto, seus diferenciais e benefícios e o preço ou a oferta combinada de preço e forma de

pagamento” (FIGUEIREDO, 2005, p. 119). Quando o receptor não tem interesse no que o varejo está oferecendo, o comercial só vai importuná-lo, sendo assim é essencial saber que “a grande capacidade da publicidade em tevê está ligada à construção de identidade e valor para a marca, em consequência, gerar vendas” (FIGUEIREDO, 2005, p.119). Ao envolver a emoção, a marca acaba cativando o receptor, contando uma história, sem que o mesmo tire os olhos da tela.

O autor também ressalta que os roteiros dos filmes publicitários podem ser divididos em três partes. A primeira gera uma situação de uso do produto, geralmente mostrando uma situação rotineira do consumidor. A segunda é a demonstração do produto, onde o consumidor aparece fazendo o uso do mesmo, mostrando sua utilidade e forma de uso. E por fim, a terceira parte revela o consumidor satisfeito com o produto.

Barreto (2004) defende que o novo nem sempre é suficiente para a criação de um roteiro, outros artifícios que tragam uma maior motivação para a mensagem também são necessários. O autor cita diversos valores que somados ao produto podem ser vendidos com o roteiro, como: felicidade, prazer, juventude, poder, vaidade, saúde, segurança, amor, fantasia, modernidade, entre outros.

Além de informar, o filme publicitário tem o dever também de envolver seu público-alvo, captando sua atenção e mantendo-a durante toda a transmissão da mensagem, para isso é possível buscar a identificação do público com o que está vendo a partir dos sentimentos e de experiências vividas.

O caso analisado neste trabalho é um bom exemplo, pois tem como objetivo principal sensibilizar os adultos para que incentivem a educação das crianças. O Banco Itaú criou a campanha “Cada momento conta”, que conta com roteiros para os VTs que veiculam na televisão, além de um roteiro específico para a internet. Empregando o carisma das crianças, tem o propósito de que os pais participem mais da formação educacional dos seus filhos.

2.3 COMPONENTES DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

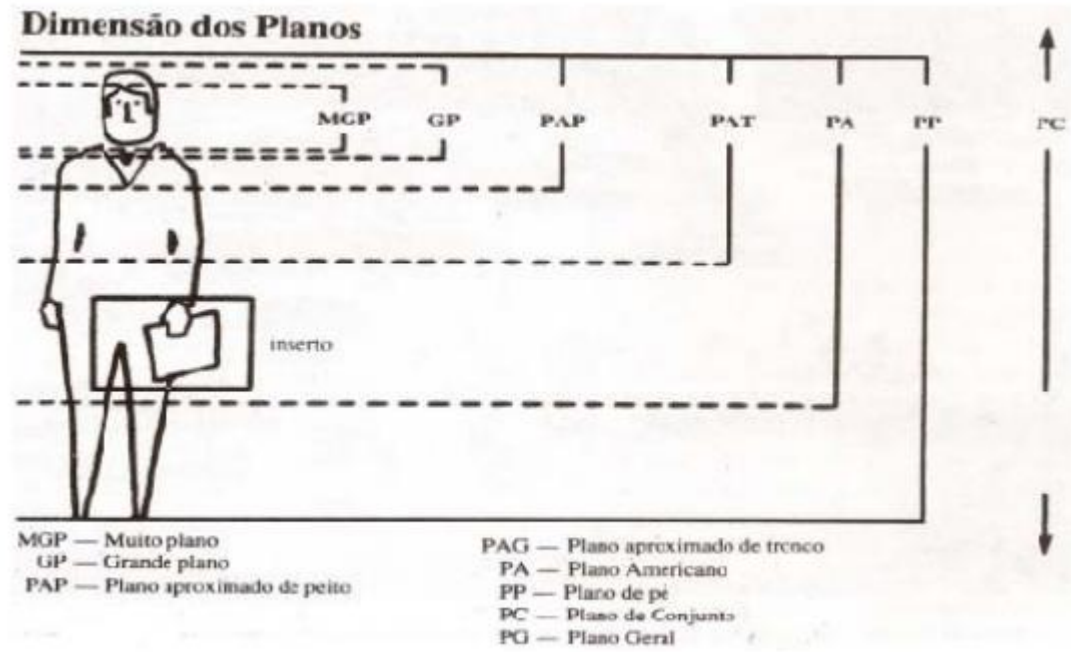
A obra audiovisual é compreendida através da audição e da visão. A imagem em movimento é projetada em uma tela, apresentando uma realidade bidimensional, mas que não impede que a partir da imaginação o espectador não capte como realidade tridimensional. A narrativa se estabelece em um espaço e em um tempo que o espectador imagina além daquilo que enxerga, ou seja, a impressão que temos é a de vermos uma parcela desse mundo limitada

por um quadro. O que vemos através desse quadro chama-se campo. Além do campo existe o que chamamos de contracampo que é como que a continuação imaginária do que o espectador vê na tela. Ou seja, a união do campo e do contracampo é o mundo que o espectador imagina existir do outro lado da tela, mas que não conseguimos ver através do quadro naquele momento. A conjunção destas duas categorias cria o espaço fílmico, o espaço homogêneo onde o filme decorre.

O enquadramento é outro conceito relacionado ao espaço fílmico. Martin (1985) define-o como a formação do conteúdo da imagem, a maneira como o diretor idealiza os planos e organiza o fragmento de realidade que apresenta à lente e que se reproduzirá igualmente na tela. Segundo Aumont (apud SALBEGO, 2006) este é indissociável do campo, uma vez que o enquadramento é a escolha dos elementos que constituem o campo, ou seja, o que está dentro da moldura pela qual vemos o espaço fílmico em determinado momento.

Associado ao enquadramento temos o plano. De acordo com Goliot-leté e Vanoye (1994), este é uma parte do filme estampada pela câmera entre o início e o final de um *take*. Em um filme já montado, o plano é limitado pelas colagens que o ligam ao plano anterior e ao seguinte. Para descrever um plano podemos falar da sua duração; do seu ângulo de filmagem (se é *plongée* ou *contra plongée*, de lado ou inclinado); está fixo ou em movimento (se faz uso de *travelling*, *zoom*, panorâmicas, se é filmado com a câmera na mão, etc.); a escala (lugar da câmara em relação ao objeto filmado); o enquadramento (que inclui o lugar da câmera, a lente escolhida, o ângulo dos *takes*, a organização do espaço e dos objetos no campo de filmagem); e por último a profundidade de campo que é estabelecida de acordo com a disposição de objetos no campo, o lugar da câmera e a parte de campo nítida. Martin (1985) refere que “a grandeza do plano (e por consequência o seu nome e lugar na nomenclatura técnica) é determinada pela distância entre a câmera e o assunto e pela distância focal da lente utilizada”. Os planos são mais regularmente categorizados pela sua grandeza, geralmente são identificados em relação à figura humana (figura 1).

Figura 1. Descrição dos planos conforme a sua dimensão



Fonte: Marner (1972).

3 FORMATOS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS

Apresentaremos a seguir a origem da publicidade, a evolução, propósitos e papel na sociedade, dando destaque aos anúncios publicitários de formato audiovisual. Para isso buscaremos os conhecimentos de autores como Gonzales (2003), Martins (1997), Hoff e Gabrielli (2004), Adler e Firestone (2002), Cidade (2006), Figueiredo (2005), Barreto (2010), entre outros.

3.1A REFORMULAÇÃO DA PUBLICIDADE DIANTE DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A palavra publicidade vem do latim “*publicus*”, com o significado de ato de divulgar, tornar público. Conforme afirma Gonzales (2003) o termo era utilizado juridicamente, referindo-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Foi no século XIX que o vocábulo conquistou o significado comercial. O autor defende que passou a ser definida como “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p.25).

Ainda sob o ponto de vista de Gonzales (2003), existem diversos tipos de publicidade: de produto; de serviços; de varejo (onde os anúncios são feitos por intermediários, os varejistas); comparativa; cooperativa; industrial (é direcionada aos intermediários que encaminharão os produtos para o consumidor final); e por fim, a de promoção, que auxilia as ações de promoção de venda, a partir dos meios de comunicação de massa.

Independentemente do tipo, todos eles são veiculados tanto pela mídia eletrônica (TV, rádio, internet e cinema), quanto pela mídia impressa (revistas, jornais) além de outdoors que pode ser tanto eletrônico como impresso.

Esse diálogo, entre a publicidade e o público-alvo, progrediu a partir da necessidade do ser humano de expor suas ideias, seus sentimentos ou unicamente informar algo. Em nenhum momento houve tanta exploração dos canais de comunicação como hoje, a qualquer instante as pessoas recebem uma enxurrada de mensagens. Hoff e Gabrielli (2004) afirmam que a comunicação se divide em direta ou interpessoal – quando os participantes estão em contato no momento em que a mensagem é transmitida –, caracterizando-se por ser contínua e possibilitar interação e verificação instantânea; e indireta ou de massa – quando os envolvidos

não estão em contato –cuja transmissão é mediada por veículos de comunicação, sem a interação dos receptores e emissores.

Os mesmos autores mencionam que no momento atual de evolução da sociedade de consumo, a comunicação publicitária tornou-se uma das formas de comunicação mais importantes. A mensagem publicitária, que tem a função comercial de divulgar e vender produtos e serviços, deve convencer, envolver e sensibilizar o consumidor. O convencimento não está limitado à venda, já que antes de efetivamente vender, a mensagem deve ser relevante em relação a imensidão de mensagens que dividem a atenção do consumidor, é essencial que o interesse seja despertado ou que algum impacto seja causado para que ela seja notada.

As autoras ainda reiteram que a comunicação é consumada por meio de linguagens, que são “um conjunto no qual nada significa por si, mas tudo significa em função dos outros elementos, a linguagem é o fenômeno geral que se particulariza em códigos” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.8). A linguagem pode ser verbal, “construída com signos linguísticos, ou seja, com palavras”, ou não verbal, “signos não verbais, ou seja, signos visuais, auditivos, táteis, gustativos, gestuais” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.8). A mensagem publicitária também pode ser plurissígnicas, que são constituídas de signos verbais e não verbais.

Contrariamente a isso, Martins (1997) não acredita que exista uma linguagem própria da publicidade, mas sim certas habilidades e técnicas linguísticas que são aplicadas nos anúncios e nos textos publicitários. Tal linguagem foi adaptando-se ao sistema publicitário nas últimas décadas.

Antigamente, a publicidade era descrita como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, mas em função da expansão das indústrias e dos meios de comunicação de massa, ela deixa de ter a informação como único papel e torna-se persuasiva. Conforme afirma Martins (1997, p. 31), “A publicidade é, hoje, uma atividade técnica e artística que se destina a criar anúncios para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo”.

Para que os anúncios sejam percebidos, os conteúdos das mensagens devem ser extremamente inovadores, já que a atenção é um bem escasso no mundo tão agitado que vivemos. O impacto causado é mais um desafio, já que o número de mensagens publicitárias às quais os consumidores são expostos sofre um aumento constante.

Seguindo esse raciocínio, Adler e Firestone (2002) supõem que essa saturação em relação às mensagens está crescendo, e para que ela seja superada os anúncios devem ser mais atraentes e ousados. A atenção do consumidor deve ser atraída e mantida por tempo suficiente para que o conteúdo seja transmitido, e assim o objetivo do anúncio seja alcançado.

Com a era industrial, a produção em massa e a concentração econômica, a publicidade teve a necessidade de encontrar novos mecanismos, tentando cada vez mais atrair e seduzir, além de persuadir, o receptor, por meio da identificação dos valores de determinado produto/marca. Dessa forma, Toaldo (2005) defende que ao longo da história surgem diversas teorias e passam a oferecer propostas de fundamentação da moral, alternando entre a imposição de normas externas da vida dos sujeitos e a orientação das condutas pessoais, por intermédio de sentimento e emoções de cada um.

De acordo com Cidade (2006, p.34) a argumentação deve ser feita de forma adequada, já que a persuasão é representada por três mecanismos: mecanismos automáticos, que “agem sobre a memória despertando uma espécie de reflexo mental, provocando a compra”; mecanismo de racionalização, que utilizam do apelo emocional ou racional, é fundamentado em um raciocínio, apresenta um benefício para o consumidor; e mecanismo de sugestão, que baseia-se em despertar o desejo do público pelo produto, corresponde às motivações do consumidor através da tática de persuasão. Ainda em relação a esse raciocínio do autor, quando os mecanismos são utilizados de forma correta é possível que o público seja atingido pelo impacto emocional, aguçando o interesse sobre a peça e estimulando a vontade de compra do bem ou serviço.

Precisamos pensar em uma “reformulação” do conceito que a publicidade como forma de comunicação devendo estruturar-se a partir do fluxo de transmissão de mensagens e informações. Esse fluxo presume o “receber e gerar” mensagens e informações, uma vez que estejamos em plena era da convergência tecnológica e da interatividade. Hoje, quem planeja a mídia não deve preocupar-se apenas com o fato de “comprar mais pagando menos”, mas sim sugerir maneiras com que a mensagem chegue até o *target* de forma eficaz, rentabilizando a verba do cliente sem que haja desperdício de cobertura.

Sendo assim, o atual contexto evidencia uma das facetas mais relevantes do que se convencionou chamar de *Consumer Generated Media* (CGM), ou Mídia gerada pelo consumidor. Podemos notar o êxito vindo da interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de um jeito mais simples e rápido, possibilitado pelas novas tecnologias comunicacionais, mais que a comunicação entre os atuais e potenciais consumidores de determinados produtos e serviços, é possível notar que o novo consumidor adquire uma importância na mídia *online*.

Um recente estudo da *Forrester Research*¹ indica que o novo consumidor gradativamente tem mais intimidade com as “mídias sociais”, como *blogs*, *fotoblogs* e comunidades *online*, ocasionando, conseqüentemente, um certo distanciamento e uma leve descrença nas mídias tradicionais como a TV.

Com fundamento nestes estudos do *Forrester Research*, Modahl (2000) investigou as atitudes dos consumidores na presença da tecnologia, ligando-as aos fatores fundamentais para a concretização do consumo. Na realidade, muita coisa mudou e a questão das competências do novo consumidor e a sua relação com a propaganda é confrontada com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de autoconfiança e de autoeficácia por meio da interação entre os próprios consumidores.

É inegável que tal fato ultrapassa o simples “despejar” de conteúdos através da propaganda (sendo a mídia massiva ou não) para a conquista de índices significativos de GRP, pois os indivíduos passam mais tempo interagindo com outros, seja *online* ou *offline*, do que prestando atenção em comerciais televisivos, anúncios impressos, banners, a propaganda propriamente dita.

A utilização das ferramentas *online* causa um crescimento significativo da comunicação boca-a-boca, ou da mídia gerada pelo consumidor (*Consumer Generated Media*). O que anteriormente tínhamos resumido em uma comunicação apenas a partir dos formadores de opinião, hoje ganha espaço como um canal de comunicação imprescindível.

Essa mídia gerada pelo consumidor pode ser instigada a partir de um bom plano de comunicação e mídia, o que resultará em muito mais visibilidade e, principalmente credibilidade do que exclusivamente a utilização da propaganda paga. Porém, ao contrário da mídia paga, a mídia gerada pelo consumidor, influenciada pelo planejamento de comunicação da agência, não existe nas tabelas de preço diretamente e, por conseguinte, não é possível medir o investimento feito e o retorno obtido - assim, o cliente deverá experimentar o resultado “quantitativo” do trabalho da agência.

¹ Forrester Pesquisa, Inc. (Nasdaq: FORR) Instituto independente da pesquisa de tecnologia e mercado que atua há mais de 23 anos realizando pesquisas e fornecendo dados para o planejamento estratégico de negócios e tecnologia.

3.1.1 Compreendendo a relação da publicidade e do audiovisual

Como falamos anteriormente, os irmãos Lumière não confiavam na aplicação comercial da produção audiovisual. Todavia, ainda em 1898, Méliès encantou-se ao utilizar pela primeira vez o cinematógrafo e identificar a oportunidade de inserir mensagens publicitárias nos roteiros dos seus filmes. Ele expressou seu fascínio na histórica frase “O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido” (MÉLIÈS, 1898 apud MATTELART, 1991).

Identificamos então um início da ideia de *tie-in*², reconhecido também pelos termos “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou *merchandising* editorial, como é chamada no Brasil (RIBARIC, 2011).

Marcelo Ribaric também defende que, tanto os soviéticos, com o objetivo de expandir ideais revolucionários na revolução comunista, como os americanos, com o intuito de divulgar seus ideais governamentais, fizeram com que emergisse uma tendência cinematográfica na esfera da propaganda, atacando assim o regime comunista.

Criava-se assim, uma disputa entre as duas nações, valendo-se dos estudos comportamentais, que despontavam naquele período, para aprimorar suas técnicas de produção e persuasão, baseadas na cientificidade. (RIBARIC, 2011, p. 2).

O cinema americano progrediu com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, mas “os épicos e os filmes grandiosos não estavam mais se pagando, tinham ficado muito caros. A televisão ganhava espaço” (MAGALHÃES, 2010, p. 11). Mesmo assim, como ressalta Laura Maria Coutinho, “o cinema e a televisão, cada um a seu modo, fazem parte de uma sociedade industrial capitalista, centralizadora de recursos, processos e produtos” (COUTINHO, 2006, p. 23).

Em 1935, em Berlim, tivemos as primeiras transmissões regulares de programas televisivos, seguidas gradualmente por Inglaterra, França, União Soviética e Estados Unidos nos anos seguintes. E a produção, o consumo dos aparelhos e a expansão da programação, nos Estados Unidos, com conteúdo voltado para entretenimento e bancado pela publicidade (MAGALHÃES, 2010).

A relação entre a publicidade e o audiovisual fortaleceu-se cada vez mais. Ao mesmo tempo em que a publicidade evidenciava fundos lucrativos para o sustento da televisão, a TV

² Citação de um produto ao longo do roteiro de filmes, novelas e programas de televisão.

estava próxima a tornar-se, por décadas, o meio de maior visibilidade entre públicos de todas as faixas etárias.

Publicidade e televisão têm uma relação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado. (MARCONDES apud MENDES, 2010, p. 4).

Ainda nesse mutualismo entre publicidade e audiovisual, podemos identificar semelhanças entre curta-metragens, videocliques e filmes publicitários por disporem de pouco tempo para alcançar seus objetivos. Os dois primeiros formatos têm maior flexibilidade em relação à duração do seu enredo e da música que está sendo lançada no mercado fonográfico, respectivamente, já os filmes publicitários têm um tempo mais delimitado, pois o principal intuito é sugerir a compra de determinado produto ou serviço, que varia de 15 segundos a um minuto e meio (MENDES, 2010). Com esse tempo, o encaixe na programação televisiva é perfeito, e cada segundo é extremamente relevante. À essa ideia, Ribaric (2011) ainda inclui a relação entre publicidade audiovisual e a linguagem cinematográfica, já que desde a sua origem, mesmo em seus diferentes formatos, a primeira faz o uso da segunda

[...] como o teórico do cinema Christian Metz definiu, é “uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções dos filmes de longa e curta-metragem e mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório discursivo. (RIBARIC, 2011, p. 4).

Para seduzir os seus clientes em potencial, o vídeo publicitário utiliza dois tipos de discurso: o apolíneo – linguagem deliberativa com uma intenção de convencimento mais explícita e direta – e o dionisíaco, forma de discurso epidíctico, modo de persuasão implícita e intersubjetiva (CARRASCOZA, 2004). Para conquistar o envolvimento do consumidor, o método mais utilizado e que se entende como mais eficaz é o dionisíaco, já que tem foco no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas. Abordando as várias formas de discurso adotados pela publicidade, José Maria Mendes ressalta o emprego da emoção em seu conteúdo – principalmente no filme publicitário:

Embora haja variedade na possibilidade de aplicar a narrativa a diversos contextos comunicativos em publicidade (televisão, rádio, jornal, cinema, revista etc.), o filme publicitário, feito em sua maioria para ser veiculado em televisão, mostra-se como uma das formas mais constantes de encontrá-la na publicidade. (MENDES, 2010, p. 2)

Hoje, com a evolução das mídias e o uso da internet para a inserção de propagandas, atingir a sensibilidade dos consumidores é um dos maiores objetivos das marcas. Sendo assim, os anunciantes muitas vezes veem como forma de influenciar o público, contar histórias, como é feito a partir do *storytelling*, que é uma técnica que procura encantar o público, construindo assim uma identificação também com a marca, e não apenas com o produto.

As transformações sofridas pelos produtos midiáticos iniciaram no fim do século XX, com a chegada das novas tecnologias da comunicação, principalmente a partir da popularização do acesso à internet. A análise acerca dos modos de produção e circulação de formatos, particularmente na questão da publicidade, sinaliza que as alterações englobam, além das técnicas e tecnologias, as características estruturais e as metodologias de reconhecimento destes produtos. De acordo com Donaton (2007) e Covaleski (2010), as transformações nos critérios dos modelos de negócios e da publicidade da década de 2000 são acompanhadas pela criação de terminologias como *advertainment*, *infotainment*, *branded content* e publicidade híbrida.

A convergência midiática é notada aqui como um farto e diversificado processo de hibridização alcançando os processos, estruturas e forma de produção e consumo que envolvem os produtos midiáticos. Desta maneira, a mídia digital possibilita “remediações” (BOLTER, GRUISIN, 2000), adaptações e conversões dos tradicionais formatos e a manifestação de novos produtos possibilitados, basicamente, pelas plataformas interativas (JENKINS, 2009).

Conforme os processos de convergência e remediação vão influenciando a mídia contemporânea, o indivíduo sofre igualmente transformações em seus papéis de consumidor e espectador, já que as rupturas que começam a ocorrer demandam novos comportamentos e novas maneiras de relacionamento com o entretenimento, a publicidade e a informação.

Os principais atores das indústrias – estúdios de cinema, emissoras de televisão, agências publicitárias e departamentos de *marketing*– se deparam com a multiplicação e miniaturização - e, em seguida a mobilidade, dos dispositivos e suportes midiáticos e com as mudanças no comportamento de sua audiência, o aumento dos investimentos em convergência midiática é visto como uma resposta para o momento de ruptura (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010). Assim surgem os anúncios publicitários que se embaralham com o conteúdo artístico, filmes que não se afastam de uma mensagem publicitária, músicas e formas de apresentações musicais ligadas a uma empresa patrocinadora, dentre outros

exemplos em que a separação entre a comunicação publicitária de uma marca não pode ser facilmente separada do conteúdo editorial e/ou artístico.

Esse embaralhamento de características que mescla aspectos formais e estruturais de diversos produtos midiáticos e substancializa em um único formato reverberando uma das principais características da pós-modernidade (JAMESON,2007; CONNOR, 2000): a incerteza das fronteiras entre os produtos. Dessa forma, a incerteza da classificação dos formatos e de suas peculiaridades é um indício da mídia contemporânea, já que as intersecções se dão a partir da criação dos produtos e alcançam até o momento do seu consumo.

A publicidade apoiou-se nessas configurações midiáticas contemporâneas para solucionar a questão da saturação das mensagens publicitárias e a inércia criativa dos formatos experienciados na segunda metade do século XX (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010). Os tradicionais comerciais de televisão de 30 segundos ou 1 minuto começaram a perder a eficácia que tinham quando eles eram o principal veículo publicitário, dominando os investimentos, esforços criativos e atenção do público-alvo entre 1950 e 1960.

A partir de então, a publicidade começou a reinventar-se, iniciando pela prática do *product placement*³, junto aos patrocínios da programação. Conforme eram percebidas as mudanças do quadro publicitário, a produção de filmes e séries televisivas sentia o crescimento do interesse e do investimento nesses formatos, já que os anunciantes tinham a necessidade de um novo posicionamento das suas marcas com ajuda dos produtos de entretenimento.

Porém, apenas a presença dos produtos nos cenários era um apelo extremamente pontual e pouco duradouro, e a distante e rápida relação do merchandising com o conteúdo não era o bastante para auxiliar na construção e no fortalecimento da marca. Donaton (2007) e Covaleski (2010) entendem que a indústria do entretenimento e da publicidade dão início a uma fusão como resposta à instabilidade do cenário da mídia americana do final do século XX. Essa fusão foi planejada em termos mais sólidos do que o licenciamento de produtos ou compras de espaços em conteúdos editoriais com o objetivo de retomar e restabelecer a importância de ambos os setores na cultura contemporânea. Assim, a mistura dos formatos publicitários com programas televisivos, músicas e videocliques desenvolvidos para marcas, filmes em que os produtos e marcas assumem papéis na narrativa, dentre outros, é a

³Termo que designa a colocação de um produto ou marca em uma produção de entretenimento.

representação das técnicas de reforma midiática do século XX, e que passa a reger a produção cultural desde então.

A publicidade apresenta então novos formatos e estratégias diversificadas e complexas para responder às demandas oriundas das transformações instigadas pelas tecnologias digitais. O conhecido *branded content*⁴ procura relacionar uma marca ao conteúdo dos seus consumidores, modificando o fluxo de informação, dando autonomia ao consumidor e inserindo nas estratégias de desenvolvimento de produtos e de conteúdos da marca. Esse novo formato estratégico posiciona o consumidor no centro de um universo. É a partir do consumidor que são procuradas todas as indicações para o progresso dos formatos publicitários, independentemente de serem os tradicionais, os mais novos ou algum experimental. De acordo com Covaleski (2010), a prioridade que a marca dá à experiência ligada ao formato midiático é essencial, já que entende-se que o conteúdo deve, além de ser relevante ao consumidor, despertar engajamento maior do que o que o indivíduo possuía em relação ao conteúdo da publicidade tradicional nos meios de comunicação de massa.

É importante registrar que simultaneamente às transformações nos meios de produção e do reconhecimento dos formatos midiáticos, principalmente na publicidade, as tecnologias interativas se aprimoram e conquistam um importante espaço nas mídias contemporâneas. Desta forma, se torna mais fácil a criação de filmes para plataformas que respondem à ação do espectador com diversos graus de dependência do indivíduo.

Sendo assim, as marcas devem buscar a memorização, fixação da marca e do conteúdo, por isso é fundamental que o conteúdo seja relevante, de forma sólida e duradoura. Pretende-se engajar o público em um conteúdo, assim a publicidade se aproveita dos recursos da tecnologia digital e do entretenimento para que a marca se relacione e utilize aquele capital simbólico a seu favor.

⁴ Técnica bastante utilizada pelo marketing promocional aplica através do merchandising que consiste em inserir um produto ou a marca de uma empresa no cenário de um filme, novela, programa de auditório ou série de televisão e que mantenha um mínimo de relação com o seu conteúdo (COVALESKI, 2010).

3.1.2 O filme publicitário no Brasil

Para falarmos sobre a veiculação de filmes publicitários no Brasil, é essencial mencionar a chegada da transmissão televisiva no Brasil, visto que, de acordo com Magalhães (2010) foi e é até hoje o principal veículo de transmissão desse gênero de publicidade. Atualmente, a internet vem conquistando um grande espaço no que se refere à produção audiovisual de publicidade, no entanto o maior volume produzido ainda é focado na televisão, mesmo que estejamos vivendo a convergência dos meios.

O Brasil adotou um modelo televisivo semelhante ao americano, e a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, foi a pioneira, em 1950 (MAGALHÃES, 2010). Nesse período, o meio era dominado por anunciantes e agências publicitárias, eram eles que definiam os conteúdos e contratavam os artistas. A emissora era apenas responsável pela venda de espaço e pela transmissão de conteúdo (CASTELO, 2016?). Na época, ainda não havia a produção dos filmes publicitários, a publicidade era feita ao vivo, a partir da demonstração dos produtos por “garotos propaganda”.

Em 1956, a empresa americana Ampex inventou o *videotape* (VT), que por sua vez só chegou ao Brasil em 1960, e que de acordo com Castelo foi utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília. A televisão dessa época foi denominada por Jost (2007) de intermídia, mas sem afirmar a mesma como mídia independente, pois ela fazia a síntese de técnicas e espetáculos que já existiam. Contudo, uma mídia só se consolida como tal quando não é mais novidade e executa a elaboração de programas. A grande inovação dela foi, além de unir o som a imagem, colocou o telespectador em contato com os mais diversos pontos do mundo.

Daí por diante, a televisão tornou-se o meio de comunicação de massa predominante no quesito de arrecadação financeira dos trabalhos publicitários, pois além dos filmes publicitários, existem os programas patrocinados e o merchandising editorial. No Brasil, de acordo com o projeto Inter-Meios⁵, o mercado publicitário movimentou R\$ 46,36 bilhões em 2014, 58,5% da receita de mídia foi para televisão aberta, e 5,3% para a paga.

⁵ Relatório de investimento em mídia coordenado pelo Grupo Meio & Mensagem em parceria com a auditoria PricewaterhouseCoopers (PwC).

3.2 NOVO FORMATO DO FILME PUBLICITÁRIO PARA WEB

O encontro entre as novas tecnologias torna a comunicação algo diferenciado, uma vez que as atuais formas de comunicação estão diretamente relacionadas às novas formas de produção e distribuição da comunicação, sem invalidar nenhum princípio anterior. Como falamos anteriormente, transformações de contexto gradualmente interferem e causam modificações nas mensagens publicitárias.

A narrativa televisiva com foco no *merchandising*, como regra geral, espelha a sociedade em que foi realizado, por vezes recriando uma verdade alheia à vida real do cidadão, mas muito semelhante à sua vida. Assim, o fascina, porque busca no seu dia a dia elementos que representam a sua rotina, procurando fasciná-lo e incutir-lhe pautas de consumo que, por mais surreais que pareçam, remetem às necessidades, pois vinculadas aos seus imaginários, reais ou aos imaginários que giram ao seu redor.

Inclusive, é assim que interpreta Ricardo Chiminazzo⁶ (2007) ao dizer que: “no mundo da propaganda contemporânea, a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai ‘roubar’ a atenção, e sim a forma; se a atenção não for conquistada, esqueça o resto”. Ou seja, uma narrativa publicitária se destaca exatamente pelo envolvimento emocional que obtém, e é nisso que deve concentrar seus esforços quando em processo de elaboração.

O filme produzido especificamente para a web não tem essa mesma característica. Uma vez que se aproxima cada vez mais da realidade dos consumidores, os filmes ganham espaços maiores nas suas *timelines* e disputam espaços com as publicações dos amigos. Isso se dá pela mudança notada nos hábitos de consumo de informação e entretenimento. Cada vez mais a informação é mais interativa e menos passiva.

Desde a década de 1990, após a permissão do uso da internet para o meio comercial, a propaganda tem passado por modificações significativas nas estratégias de comunicação destinadas ao meio *online*. Os publicitários devem preocupar-se principalmente na criatividade na produção de campanhas que objetivam conquistar a atenção do consumidor. Tais destinatários aparentam estar mais exigentes progressivamente em relação à forma e o conteúdo de mensagens publicitárias, e por sua vez acabam se tornando intolerantes à publicidade invasiva na web.

Para Cappo (2003), desde o final da década de 90 a publicidade passou por alterações que passaram a permitir que ela possa apropriar-se de qualquer estratégia para vender

⁶ Entrevista concedida para a revista Meio e Mensagem, 12 mar. 2007, p. 42.

produtos e marcas, deixando de usar apenas as tradicionais. Sendo assim, acaba a necessidade do uso apenas de formatos tradicionais, como anúncio impresso, comercial de televisão ou spot. A criatividade, da agência como um todo, e não só do departamento de criação é essencial para que esse desafio.

Himpe (2008) afirma que as campanhas publicitárias respeitavam um mesmo arquétipo por muitos anos, por mais que carregassem originalidade e criatividade, as mensagens eram sempre expostas a partir dos mesmos formatos nas mídias de massa tradicionais. Atualmente, posto que há uma tendência de disseminação das campanhas para vários meios, as mesmas estão cada vez mais complexas e profundas e, frequentemente, não englobam sentidos propositalmente arranjados para uma significação ágil e direta.

O autor complementa que a frequência de veiculação também sofreu alterações com essas novidades. E que para ter sucesso atualmente, uma campanha deve ter relação com o contexto do público, propondo alguma espécie de jogo, intrigando, essas características facilitam a disseminação pelo próprio público. O diálogo com o consumidor é um ponto atraente, não mais com a resposta a partir do número de vendas, e sim de um relacionamento mais consistente, para que o público ecoe a mensagem publicitária. As marcas tiveram que reformular sua comunicação, “a publicidade, portanto, além de vender mercadorias, é obrigada a vender a si mesma, com atração, com entretenimento” (BUCCI, 1996, p. 38).

Confirmando, Santaella e Nöth (2010, p.13-15) afirmam que “tão logo uma mensagem é reconhecida como uma publicidade, o consumidor saberá que ela vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir”. Além do mais, o receptor está a par de que a mensagem publicitária, além de persuadi-lo, tentará levá-lo à compra e que a mensagem apresentará o produto sempre de forma positiva. Deste modo, em algumas situações, a credibilidade no anúncio pode se tornar comprometida. Fora que o receptor já está tão acostumado com os anúncios publicitários, que, Cappo (2006, p. 80) aponta:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecermos um comercial velho.

Com o propósito de atrair a atenção do receptor, e passar por esses filtros, a publicidade procura amenizar os traços que a torna reconhecida como tal e seu cunho de venda de produtos. Santaella e Nöth (2010, p. 14) esclarecem que “as estratégias para se evitar qualquer referência à compra e venda são as mais imaginativas”. Os autores usam como exemplo as publicidades que substituem o imperativo por um convite ao consumo e

publicidades que buscam passar a impressão de valores filantrópicos antes dos propósitos comerciais.

Essa liberdade que os novos formatos permitem, também libera um desejo de saber sempre mais sobre a vida dos outros. Podemos notar o surgimento desse comportamento com a popularização dos *realities shows* na TV brasileira.

Andacht (2003, p.13) diz que:

O atual, o que ocorre no momento em que é observado, é o que o público acostumou-se tradicionalmente a ver representado nas notícias televisadas [...] do encontro face a face que não tem rede de contenção que é o roteiro[...]

Cosette Castro (2006) afirma que o *Big Brotheré* uma mistura de formatos audiovisuais. O público se sente colaborando, participa, e podemos denominar o programa como “novela da vida real”. Ou seja, a ausência de um roteiro, pelo menos oficialmente, faz com que o público sintam-se próximo ao que acontece no programa.

A identificação com o que tem maior relação com o cotidiano faz com que essas novas formas sejam assumidas. Para Barthes (1984, p. 153) uma fotografia pode apresentar um testemunho. No caso, nesse trabalho, serão analisados dois filmes publicitários baseados em experimentos sociais. Tendo histórias reais sendo contadas, é mais provável que exista uma maior identificação do público com a narrativa.

É em meio a tantas mensagens claramente publicitárias, merchandisings que nem disfarçam, que a busca por apresentar a marca e o produto de forma mais real, inserido no cotidiano das pessoas, ganha progressivamente mais espaço.

Essa busca pela aproximação do real tem feito com que o conteúdo produzido pelas marcas se aproxime ao formato de documentário, definido por Fernão Ramos (2008, p. 22) como:

[...]uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo. A natureza das imagens-câmera e, principalmente, a dimensão da tomada através da qual as imagens são constituídas determinam a singularidade da narrativa documentária em meio a outros enunciados assertivos, escritos ou falados.

O posicionamento de uma marca, ou a venda de um produto ou serviço na web, é se torna uma consequência cada vez maior do relacionamento criado ao longo do tempo por determinada empresa com o seu consumidor. E na web, o início desse relacionamento ocorre com a personalização da comunicação com o cliente. Entendemos que o destinatário, ao ter o poder de se relacionar por meio da interação, em um vídeo publicitário *online*, com uma narrativa multilinear, sente-se valorizado pela marca. O comportamento e a motivação de

consumo do destinatário ao conectar-se na internet são distintos aos que ocorrem no meio físico.

Cláudio Torres (2009) destaca que a grande mudança na internet não se relaciona a tecnologia, e sim ao paradigma. O autor defende a inexistência da separação entre produtor e consumidor, uma vez que não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento. Torres assegura que 90% dos internautas usam a internet para comunicar-se, seja para buscar ou para propagar informações consideradas relevantes.

O autor ainda destaca a importância do entretenimento e diversão para a publicidade na web como sendo uma estratégia criativa de relacionamento entre a marca e o consumidor, e que 50% dos usuários buscam *online* informação de serviços e produtos, aumentando assim a força de venda. “A atividade mais comum é a busca de informações sobre diversão e entretenimento, atividade de 60% dos internautas” (TORRES, 2009, p. 28).

Vaz (2008) defende que a tendência é que a distinção entre lugar de propaganda e conteúdo seja cada vez menor. A lógica que seguimos é que tudo se tornará uma coisa só, e assim atrairá mais clientes para as empresas. “Haverá cada vez mais marcas no conteúdo e cada vez mais conteúdo nas propagandas” (VAZ, 2008, p. 128). Nessa mesma lógica, Downing (2004) destaca a arte como forma de mídia alternativa e complementa que formas de manifestações públicas e performances culturais em lugares públicos também exercem essa função, e muitas vezes também conquistam espaços nos veículos tradicionais.

Mesmo que o formato analisado, com o uso de experimentos sociais, não seja a única inovação dentre as mutações atuais, nos concentraremos na utilização do mesmo como alternativa de transmissão da mensagem publicitária. De acordo com Himpe (2006), boa parte das discussões sobre as novas formas de mensagens estão inacabados e o mercado publicitário precisava um amadurecimento para atingir as pessoas de maneira mais relevante, surpreendente e mais conveniente ao contexto atual. No nosso ponto de vista, esse crescimento já vem acontecendo, tendo como exemplo os próprios casos analisados, dentre muitos outros.

3.3 O *STORYTELLING* COMO NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Como um dos fatores que mais cativam o público, as histórias contadas na publicidade são usadas como estratégia de comunicação. As agências ao redor do mundo têm utilizado frequentemente o *storytelling* como uma ferramenta criativa tanto em campanhas como em cases publicitários.

O *storytelling* é um termo da língua inglesa e associa-se a uma narrativa, em sua tradução literal temos a expressão “contar histórias”. A mensagem, no contexto da propaganda, tem duas maneiras de persuadir, pelo modo racional ou emocional. De acordo com Carrascoza (2004, p. 25):

o texto publicitário adota ou imita várias configurações, essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata--se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos.

O autor afirma que o uso do modelo de texto dionisíaco é habitual entre os redatores publicitários, nas produções mais recentes, já que explora uma estratégia de convencimento mais sentimental do que racional.

O formato dionisíaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (CARRASCOZA, 2004, p. 86).

Esse contexto se assemelha bastante à estrutura *storytelling*, já que aborda o lado narrativo e emocional. Carrascoza (2004, p. 87) reconhece que os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. Essa é uma técnica que apropria-se do *storytelling*, mas nem sempre um texto dionisíaco é considerado ou identificado como uma “história contada”. De qualquer forma, um *storytelling* pode utilizar-se do modelo dionisíaco.

Núñez (2007) considera o *storytelling* como uma “ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Sendo assim, com o êxito dessa estratégia na publicidade, as marcas passam a utilizá-la para atingir e conquistar seu público.

Desde o final dos anos 90 essa estrutura narrativa vem sendo utilizada por empresas como instrumento de gestão, esse movimento teve início nos Estados Unidos, passando pela Europa e chegando ao Brasil (MATOS, 2010). O aproveitamento dos recursos dessa técnica

tem como principal objetivo fazer o espectador identificar-se e relacionar-se com as histórias contadas.

O publicitário e escritor Adilson Xavier menciona que:

[...] uma história fantástica que, convenhamos, só os muitos radicais podem assumir como factual, a ponto de contrapor-la a teses científicas como a Teoria da Evolução. Mas, antes de tudo, uma história que veio para ficar, através dos séculos, em sucessivas gerações de corações e mentes. Não por necessariamente acreditarmos em seus detalhes, mas por sua essência. (XAVIER, 2015, p. 34-35)

Como falamos anteriormente, antes de qualquer coisa, uma boa história pode resultar em uma boa venda pela personalidade ou essência. As pessoas têm a vontade de identificar-se com o produto a ponto de ter o desejo de compra despertado. Sendo assim, na modernidade, a identidade do indivíduo torna-se mais reflexiva ao submeter-se a diversas modificações e inovações (KELLNER, 1998).

Hoje, o uso do *storytelling* é considerado como uma tática do profissional da publicidade, contar histórias emocionantes, engraçadas ou até mesmo trágicas com uma linguagem persuasiva, que – como afirma Carrascoza (2004) – é o principal fator do texto publicitário.

Nunca anteriormente se contou tantas histórias para audiências tão numerosas, nem se teve tanto conhecimento a respeito de histórias de vida de outras pessoas como as que encontramos hoje na internet. O que podemos notar é que suas origens são sólidas, uma vez que as novelas do rádio do século passado foram embriões para as novelas de TV, mesclando fantasia e realidade.

A internet proporciona uma rapidez de interação, já que é um espaço virtual infinito e de baixo custo para ser utilizado como suporte de mensagens, além de ser razoavelmente democrático e quase sem censura, possibilitando que os narradores de histórias tenham uma liberdade inigualável de atuação. Diariamente, multiplicam-se os meios que permitem que os indivíduos se incorporem à rede da internet, criando narrativas reais ou ficcionais, da própria vida ou de outros.

3.4 A INTERNET COMO VEÍCULO PUBLICITÁRIO

O número de internautas foi crescendo aceleradamente durante a história da internet, o que além de facilitar a troca de informações entre pessoas do mundo inteiro, se tornou um enorme catálogo eletrônico de produtos. De acordo com Torres (2009, p. 19)

A internet surgia como uma rede de computadores, as informações podiam ser e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos.

A evolução tecnológica e as mudanças nos meios de comunicação fizeram com que a publicidade se reinventasse e se adaptasse. A partir desse momento, o consumidor tinha a possibilidade de buscar dados e informações que esclarecessem suas dúvidas, já que as infinitas informações eram oferecidas pelos sites. Perante isso, as marcas perceberam que havia a necessidade de ampliar seu mercado para a internet.

Torres (2009, p. 30) reconhece que “na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las”. Já em relação a internet como meio de comunicação publicitário, Robbin Zeff e Brad Aronson (2000, p. 10), relatam que:

A publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do *marketing* de resposta direta. A publicidade *online*, assim como qualquer publicidade, é a disseminação de informação com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor.

Aos poucos, as empresas perceberam a importância de se fazer presente no mercado *online*, tanto para a imagem da marca, como para seu fortalecimento. Hoje, todos os tipos de empresas e serviços estão presentes na internet. Até porque, a participação neste mundo é essencial para as empresas, já que a interação com o produto se torna mais fácil, possibilitando a análise e até mesmo a compra.

“O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (VAZ, 2008, p. 26).

Conforme afirmam Zeff e Aronson (2000), “a web tem a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, o que nem sempre acontece com outras mídias”. Os clientes tornaram-se mais exigentes, buscando produtos com qualidade e preços que se disponham a pagar, sem esquecer da qualidade do serviço. As empresas estão buscando satisfazer essas necessidades do consumidor através da internet.

Zeff e Aronson (2000), destacam ainda quatro vantagens de anunciar na internet:

- Focalização: os anunciantes *online* encontram uma série de possibilidades de focalização completamente nova. Eles podem se concentrar em usuários de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, e também direcionar utilizando a hora do dia a plataforma computacional ou um browser específico.

- Monitoramento: a forma com que os usuários interagem com as marcas pode ser monitorada pelo *marketing* das empresas, desvendando o interesse dos atuais clientes e dos seus *prospects*⁷. Existe também a possibilidade de mensurar a resposta a uma peça publicitária através do número de vezes que esta é clicada, do número de compras, de indicações que o anúncio gerou etc.

- Flexibilidade: na internet, um anúncio é apresentado em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, todos os dias ano. E também, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada instantaneamente. Um anunciante pode acompanhar o progresso de uma campanha diariamente, e ao perceber que não obteve muita resposta, substituí-la por outra na semana seguinte. Tudo isso estabelece uma grande diferença em relação à mídia impressa, já que depois da publicação um anúncio só pode ser alterado na nova edição, ou com a televisão, que o alto custo de produção da peça inviabiliza mudanças frequentes.

- Interatividade: o propósito de um anunciante é atrair *prospect* para uma marca ou produto. Com a possibilidade de interação que o ambiente *online* oferece, as pessoas podem interagir com o produto, testá-lo, e se estiver decidido, realizar a compra. Nenhuma outra mídia tem o poder de transformar o consumidor em agente de buscas de informações para o comprador de forma tão simples como a internet.

⁷Possíveis consumidores.

4 A ADAPTAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM UM MOMENTO DE CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência manifesta-se na modificação da lógica pela qual a cultura atua, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais midiáticos, determina mudanças tecnológicas, culturais e sociais na maneira como as mídias rodeiam em nossa cultura. Inúmeras das ideias usuais expostas por este termo englobam o fluxo de conteúdos a partir de diversos suportes midiáticos, a cooperação entre as várias indústrias midiáticas, a demanda de novas estruturas de financiamento das mídias, e a migração da audiência, que não mede muito esforço para buscar onde quer que seja as experiências que lhe são interessantes.

Possivelmente, em uma definição mais ampla, pode referir-se a um cenário no qual vários sistemas midiáticos convivem e onde o conteúdo flui entre todos. Na cultura da convergência, o conteúdo não é mais exclusivo de uma única mídia, tudo acaba tornando-se transmidiático, um livro que é adaptado a um filme, jogos que criam discussões entre seus fãs uma discussão em alguma rede social. Segundo Lévy (2010, p. 13):

A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contrapropagandas, a confusão dos espíritos.

Ou seja, hoje já não basta o modelo de publicidade que procura interromper o entretenimento do público-alvo para exibir um produto ou serviço, já que temos a onipresença do entretenimento em diversos canais. Esse modelo deve ser planejado como uma oportunidade de mídia entre várias outras que surgem e consolidam-se como canais de grande audiência e envolvimento.

Daí a relevância das chamadas mídias sociais, meios que se expandem no ambiente da web na comunicação intermediadas pelo computador. Mídias pelas quais se expandem os “contatos transversais” de Lévy.

4.1 A PARTICIPAÇÃO DOS INDIVÍDUOS NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA

A internet, bem como as plataformas dela oriundas, pode ser considerado ainda um campo recente. A publicidade já vem experimentando algumas de suas potencialidades, e tirando proveito da mesma, como a abrangência e a velocidade de circulação das informações. Para que possamos entender as diferenças do tradicional formato de filme publicitário para a televisão para o formato veiculado na internet, é necessário que compreendamos peculiaridades desse ambiente e as relações que se desenvolvem no mesmo.

A internet está inserida no contexto da convergência midiática. Além dos avanços tecnológicos facilitadores de inúmeras funções e mídias em um único aparato tecnológico, a convergência é um processo cultural. Jenkins (2009) esclarece que o encontro de diferentes mídias inclui também as pessoas e as interações desenvolvidas por e entre as mídias. Assim, o autor associa a convergência aos conceitos de inteligência coletiva e de cultura participativa, destacando o consumo coletivo e a interação dos receptores.

A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. Em todos os estágios de comunicação desenvolvidos até a convergência, a interação, nos seus diversos níveis, mostra-se fundamental para a formação desta cultura em emergência (FACCION, 2010, p. 1).

Faccion disserta sobre o conceito de convergência a partir de Jenkins (2009). A autora certifica que a convergência teria um caráter fundamental de interação, por um lado dependendo da competência tecnológica do que chama de “novas mídias”, responsáveis pela abertura de “caminhos de interatividade” e, por outro, determinando “dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de incitar a interação e o interesse da sociedade em interagir” (FACCION, 2010, p. 2).

Para Faccion (2010, p. 3), a convergência não se dá apenas em função da tecnologia, mas também pelos “processos de interação possibilitados e encorajados na comunicação”, de modo que o uso e a apropriação das tecnologias e conteúdos midiáticos pela sociedade sejam um fator decisivo na realização de um processo de convergência midiática. Desta forma, podemos entender a convergência como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de inúmeras pessoas a partir do uso das mídias.

Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas. (FACCION, 2010, p. 3)

Faccion tem como ponto de partida a adição das “novas mídias” dentro do contexto comunicacional, de maneira que o uso e a apropriação das mesmas pelos indivíduos colabore para a efetivação de um processo de convergência. Dizard Jr. (2000, p. 40-41) também aborda esse tema, e afirma que “a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga”. O que modifica, segundo ele, é que através da internet e de outros canais, ocorre a expansão da quantidade de recursos disponíveis para os consumidores. “Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação”, diz Dizard Jr. (2000, p. 40-41).

Como resultado dessas conexões, ocorre a interatividade entre produtores e consumidores de informação, o que faz com que os consumidores optem quando e como desejam receber o conteúdo midiático. A interatividade gerada pela conectividade do meio justifica o caráter social do entendimento sobre convergência midiática abordada pelos dois autores citados acima. Esse aspecto se dá devido a conexão entre os indivíduos e as informações disponibilizadas *online*.

Para Jenkins (2009) a diferença entre participação e interatividade serve para entendermos como ocorreu a evolução de uma postura passiva para uma mais ativa. É gerado um raciocínio sobre as mudanças ocorridas desde as primeiras misturas entre linguagens até o atual contexto, chamado convergente.

A interatividade (JENKINS, 2009, p. 182) é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”, podendo existir diferentes níveis de interatividade de acordo com a função de cada tecnologia de comunicação. A participação é “moldada pelos protocolos culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 183), sendo mais ilimitada que a interatividade e mais controlada pelos consumidores dos produtos midiáticos do que pelos próprios produtores.

O surgimento de novas mídias não representa o desaparecimento das anteriores, o que tem acontecido é a tentativa de sobrevivência através do diálogo. Para Jenkins (2009) existe uma diferença entre tecnologias de distribuição e meios de comunicação, sendo a primeira um canal que propicia uma forma de expressão, e a segunda o que engloba práticas e costumes socioculturais. Assim, o que se modifica com o tempo são as tecnologias, porém um meio de comunicação, mesmo que já tenha seu público, status, conteúdo e sofra modificações, uma

vez que ele se estabelece, suprimindo uma necessidade essencial para a sociedade, ele se mantém presente.

Jenkins (2009) reitera que não acredita que no futuro um único aparelho irá reproduzir todas as mídias, e defende que existirão vários aparelhos, com várias mídias funcionando de acordo com as peculiaridades do meio físico em que se encontram, como já vivemos hoje. “Pode-se interpretar a proliferação de caixas pretas como o sintoma de um momento da convergência: como ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas, somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis” (JENKINS, 2009, p. 43).

Sendo assim, as mídias sociais se evidenciam pela produção de conteúdo feita de muitos para muitos, salientando a importância da interação e criação coletiva. Dessa forma, os usuários modificam, comentam e compartilham as informações.

4.2 A INTERATIVIDADE VIABILIZADA PELAS REDES SOCIAIS

As redes sociais sempre estiveram presentes na sociedade. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009), uma rede é uma metáfora para analisar as práticas de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. As redes sociais não são os sites de relacionamentos, e sim as pessoas interagindo.

A internet modificou totalmente a maneira como recebemos as informações, tornando mais organizada e gerando mobilização social. A comunicação intermediada pelo computador possibilitou que indivíduos do mundo inteiro dialoguem sobre algum assunto, podendo acompanhar e comentar em tempo real. Torres (2009, p. 44) afirma que a internet “é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Recuero (2009, p. 16) afirma que em 2008 “uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo”. Um dos fatos que a autora se refere é a campanha do ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, na época candidato, pela primeira vez, foi observada pela internet através das redes sociais. “Através do Twitter, por exemplo, era

possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha”. (RECUERO, 2009, p. 16).

O vídeo *mashup*⁸ “*Yes, we can*” lançado em 2 de fevereiro no *YouTube*, viralizou, superando todas as expectativas e destacando o poder e a força da internet. O vídeo era composto por uma música, escrita por *Will I am* do *Black Eyed Peas*, na qual o discurso do candidato era cantado por diversas celebridades. Para Recuero (2009, p. 16):

Durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas. Esse fenômeno representa aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador.

A campanha de Barack Obama é apontada como um grande marco na história da internet. As redes sociais foram utilizadas para que seus eleitores fossem contatados diretamente. Assim, as redes sociais apresentam a sua capacidade de compartilhamento de informações com o mundo inteiro.

4.2.1 Entendendo as plataformas de redes sociais

Plataformas de interação que podem ser boas ferramentas de articulação e animação de redes. Os mais conhecidos são os sites de redes sociais (SRSs). Comumente são confundidos como a rede social em si, mas é apenas a plataforma que é utilizada para que a rede social se expresse.

Como afirmam Boyd e Ellison (2007), os SRSs permitem i) a construção de uma persona, através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. O que difere os sites de redes sociais e demais formas de comunicação mediadas pelo computador, como programas de mensagens instantâneas, é a forma como facilitam a visibilidade e a articulação da rede social, a preservação dos laços sociais estabelecidos no ambiente *offline*.

Boyd e Ellison (2007) trabalham dois conceitos que contribuem para a delimitação da definição, sendo o primeiro deles a apropriação. O sistema utilizado para manter as redes sociais e lhe dar sentido. A utilização das ferramentas pelos atores é representada por um determinado tipo de site de rede social. O segundo é a estrutura, que possui um duplo aspecto. A característica mais importante da estrutura é a exposição pública da rede de atores, que

⁸ Combinação de múltiplas fontes de vídeos que normalmente não têm nenhuma relação uma com a outra.

possibilita distinguir claramente esse tipo de site e outras maneiras de comunicação mediadas pelo computador.

O duplo aspecto relaciona-se a que, alguns SRSs tem a rede social expressa pelos atores em sua lista de amigos, conhecidos ou seguidores. Outras ativam-se a partir das trocas conversacionais dos atores, os quais a ferramenta ajuda a manter. Nessa conjuntura, a conexão está associada a um link, a uma adição ou filiação prefixada pela estrutura do sistema. Nessa conjuntura, enquadram-se como redes sociais os *photoblogs*, *weblogs*, *microblogging* e sistemas como *Orkut*, *Facebook* e *YouTube*. Mesmo que os SRSs atuem tenham o papel de suporte para interações que formam as redes sociais, eles não são redes sociais per se, são sistemas que colaboram para apresentá-las, coordená-las e expressá-las. Mas são, de fato, os atores sociais, usuários dos SRSs, que formam essas redes.

Ainda em relação a essa questão, Recuero (2009) afirma que existem dois tipos de SRSs:

- i) sites de rede social propriamente ditos - são os que apresentam os sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. Exigem um perfil para que haja interação. Tem o foco na publicização destas redes. São exemplos: *Orkut*, *Facebook* e *LinkedIn*.
- ii) sites de redes sociais apropriados - são os que apresentam sistemas que, originalmente, não eram destinados a mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores para esta finalidade. A forma de interação se dá a partir de um espaço pessoal, que é apropriado pelo indivíduo como um perfil e as redes sociais vão se criando a partir de links, comentários e outras interações. São exemplos: *photoblogs*, *Twitter*, *Tumblr* e *YouTube*.

Para o uso publicitário das redes sociais, tem que se ter em mente que não necessariamente os vários sistemas representam redes independentes entre si. Os usuários frequentemente utilizam os diversos sites com objetivos diferentes.

4.2.2 O papel das redes sociais na comunicação

Aos falarmos em meio de comunicação atual, podemos ponderar que as redes sociais já tomaram grandes proporções tanto na internet quanto fora dela. Como falamos anteriormente, elas agrupam um grande compartilhamento de ideias, notícias, valores entre amigos, conhecidos ou participantes do mesmo grupo.

A internet facilita e acelera a distribuição de dados e informações, e faz com que a mensagem alcance quem está interessado no assunto do qual ela trata. O usuário se torna um agente notificador - e todos podem participar complementando sobre o assunto - deixando de ser apenas o receptor que aceita a mensagem, mas transformando-se também, em um emissor, que discute, acrescenta ideias, e propaga entre toda a sua rede social.

Hoje, podemos notar que o conteúdo produzido para a televisão, rádio e jornal, acabam sendo difundidos na internet, muitas vezes com formatos específicos para esse novo meio, e alguns internautas optam por esse novo meio tanto de informação como de entretenimento. De característica imediatista, a informação mais nova atrai maior interesse do público. Partindo dessa premissa, é possível notar que estamos passando por uma mudança social, e a mesma pode ser definida pela quebra de rotinas, a sociedade tem mais interesse pelo o que é novo, diferente.

De acordo com Castells (2007), interrupções significativas e acontecimentos históricos podem provocar essas mudanças sociais e se há essa interrupção, a mudança ocorre na maneira em que o receptor percebe as mudanças na sua realidade e no seu contexto de vida. A todo instante ocorrem mudanças, não só nas tecnologias, mas também nos conteúdos produzidos para veicular nas mesmas, e isso faz com que o interesse do público seja mantido, o conteúdo muitas vezes pode ser o mesmo dos outros meios, mas a forma com que ele é exposto deve ser modificada, se adequando à nova realidade.

As redes sociais facilitam que novos conteúdos sejam apresentados a cada segundo por milhões de usuários, evidenciando informações de acordo com suas opiniões e pontos de vista. Podemos dizer que o mundo está interligado e as redes sociais fazem com que acontecimentos ao redor do mundo parecem estar presentes na realidade de todos, fazendo com que se crie uma proximidade do público em torno do acontecimento, com o público vivendo a notícia como se a mesma estivesse acontecendo ao seu lado. Muito disso se deve as imagens, já que proporcionam um maior alcance simbólico.

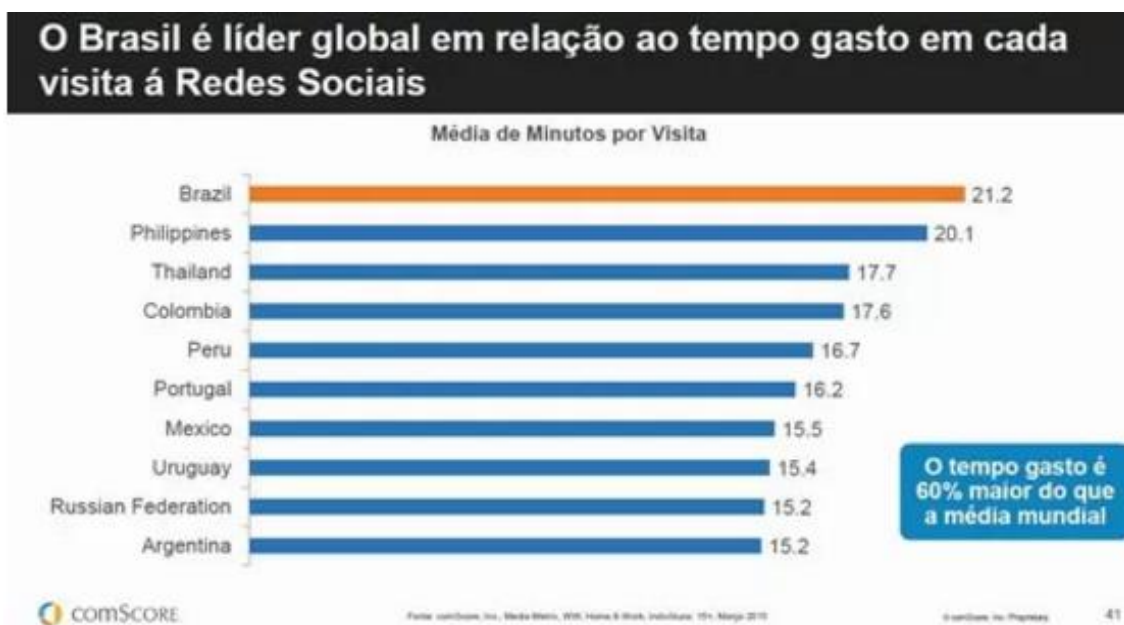
A privacidade já não é uma questão que parece preocupar muito os usuários, cada vez menos vemos as pessoas reservando suas informações e opiniões pessoais. Isso facilita a inexistência de limites comunicacionais. De certa forma, a globalização da comunicação modifica a maneira como se vêem as pessoas, a realidade e os atos, como se todos participassem de um reality show e todos sabem tudo o que acontece com todos e em torno, em um curto período de tempo.

4.2.3 O uso das redes sociais

De acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia (2015)⁹, os sites de redes sociais foram os que mais contribuíram para o crescimento de usuários na internet, e que a internet foi integrada à rotina da população brasileira, já que 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, e os sites de redes sociais mais usados são o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *YouTube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*, utilizado muito por formadores de opinião, só é utilizado por 5% dos entrevistados.

Em uma visão global, de acordo com uma pesquisa feita pela Futuro Digital em Foco Brasil 2015¹⁰, conclui que os internautas brasileiros ocupam 650 horas por mês em redes sociais. Sendo a média dos Brasileiros é 60% maior do que a do resto do mundo.

Gráfico 1. “Tempo gasto nas redes sociais”



Fonte: Otoni (2015).

⁹SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Disponível em: <<https://goo.gl/ti5cHF>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

¹⁰MARTIN, Ben. Digital Future Focus Brazil 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/cTUUmV>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

4.2.4 A influência das redes sociais na sociedade

Redes sociais são ferramentas *online* onde os usuários normalmente compartilham opiniões, ideias, experiências, hábitos, interesses e amigos. Em um ambiente para relacionamento, os participantes têm seus perfis e os utilizam para interagir com pessoas com interesses em comum, formando ou não comunidades.

Há algum tempo a internet tem o papel de espaço de comunicação global, por isso o bom senso e a ética no seu uso é essencial para que a convivência seja boa. A mesma pode ser considerada como um método tecnológico que se divide entre entretenimento, mídia, serviço, informação, correio e fonte de apoio à aprendizagem. A internet modificou não só forma de comunicação entre pessoas e de obter informações, como também a forma de compra e até mesmo de buscar vagas no mercado de trabalho.

As redes sociais permitem a conexão entre amigos e conhecido, mantendo ou refazendo laços, e por fim as marcas dividem espaço nesse ambiente.

4.3 A ERA DIGITAL E O YOUTUBE

De acordo com Burgess e Green, a plataforma *YouTube* causou uma grande mudança no “contexto da cultura popular contemporânea” (2009, p. 13), e tornou-se uma plataforma de mídia para massa. Os autores ainda ressaltam que “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio” (2009, p. 24). O conteúdo do site é inteiramente produzido pelos seus usuários. Para Jenkins (2009, p. 348), o *YouTube* “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o *YouTube* estimula novas atividades de expressão”. O autor (2009, p. 348) ainda afirma que:

O *YouTube* emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa.

O *YouTube* é um portal de conteúdos audiovisuais, sendo uma das principais plataformas utilizadas pelas marcas para a publicação de seus filmes, mesmo não sendo o único existente. O serviço é essencial para que conteúdos audiovisuais viralizem pela web.

A plataforma foi lançada oficialmente em junho de 2005, com o foco em compartilhamento de vídeos. Em função da sua interface simples e didática, não é necessário

ter conhecimentos técnicos para a utilização da plataforma. Os uploads feitos pelos usuários permitem que os vídeos sejam facilmente publicados em outros sites e redes sociais a partir da URL ou do código HTML que o próprio *YouTube* gera.

4.3.1 O *YouTube* e os meios de comunicação

Na trajetória da comunicação, invariavelmente foram muito frequentes os estudos a respeito de programas de televisão, filmes, livros e conteúdo das mídias. No entanto, é perigoso nos atermos apenas à substância das mídias abordadas, já que “a análise de programas e 'conteúdos' não oferece pistas para a magia desses meios ou sua carga subliminar” (MCLUHAN, 1974, p. 76).

Levando em consideração que o meio é a mensagem, é necessária uma análise dos produtos midiáticos, considerando o conteúdo, porém tendo uma atenção redobrada em relação ao dispositivo tecnológico que permite a realização do mesmo. Enfim, é a manifestação de técnicas como a da escrita, da fotografia, do cinema e da televisão que modificam nossa percepção de mundo e até mesmo a nossa forma de comunicação uns com os outros.

Precisamos examinar a mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras. (SILVERSTONE, 2002, p. 16)

Quando buscamos informações sobre determinado assunto, temos o acesso a inúmeros filmes, programas de televisão, livros, porém é a apropriação do meio que faz com que a obra tenha o poder de influência sobre a sociedade, seja ela política, cultura ou socialmente. O que altera a forma com que enxergamos cada uma dessas obras é a maneira como cada artista se apropria da técnica para o desenvolvimento do conteúdo. Sendo assim, não é o conteúdo que distingue a peça artística, mas o “olhar” de quem a produziu.

O “conteúdo” de um meio é como a “bola” de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa. O “conteúdo” da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN, 1974, p. 32)

A forma do discurso modificado pelo meio acaba sendo mais importante do que o que é dito. Para que possamos entender o conceito de “meio”, é preciso que entendamos a evolução da técnica na história. De acordo com McLuhan, a história da comunicação pode ser dividida em três momentos: cultura da oralidade, mídia impressa e mídias eletrônicas.

Como já falamos anteriormente, o surgimento de novas formas de cultura não faz com que as anteriores desapareçam, pelo contrário, elas acabam mesclando-se. Como afirma Rodrigues (2000, p. 181), “Experiência tradicional e experiência moderna não se sucedem, mas coexistem em maior ou menor grau em todos os tempos e em todas as sociedades”.

O *YouTube* e a maneira com que ele atua sobre os audiovisuais faz parte desse atual processo, onde uma nova mídia surge e passa a agir diretamente sobre as mídias que já existem. Porém, isso não quer dizer que, por ser uma nova mídia, todo conteúdo que abriga é repleto de linguagem inovadora, muito pelo contrário, uma boa parte do que é publicado na internet são materiais justamente influenciados pelas mídias tradicionais, ou inclusive reproduções digitais de audiovisuais analógicos.

O diferencial do *YouTube* em relação à outras mídias, mesmo que absorva suas extensões, é a estrutura de Banco de Dados da plataforma e as intervenções permitidas pelo software, que permitem e incentivam a intervenção no material disponível *online*. Todas as imagens que o mesmo armazena acabam se desligando das suas origens e entram em um grande fluxo, no qual podem ser atualizadas, baixadas, editadas e deletadas a qualquer momento, trazendo eternas ressignificações ao conteúdo disponibilizado originalmente.

Portanto, o mais importante não é atentarmos às novas tecnologias ou pensarmos apenas nas mídias já tradicionais. O relevante é planejarmos o conteúdo de um material para uma ou outra. O mesmo pode ser aproveitado, com formatos diferenciados.

4.3.2 Os conteúdos audiovisuais e o *YouTube*

Atualmente, temos o *YouTube* como plataforma que conta com um dos maiores Bancos de Dados de audiovisuais do mundo, e que acaba gerando outros bancos, como de música e *tags*. Nestes audiovisuais está contido um conjunto de possibilidades de formatos, sendo viável encontrar no portal matérias jornalísticas, videoclipes, longas-metragens, séries, animações, vídeos independentes, vídeos caseiros, animações, documentários, shows, videoaulas, tutoriais, programação ao vivo e publicidades, que é o objeto de estudo deste trabalho.

Mesmo que todos esses materiais estejam disponíveis em um novo espaço, muitas vezes diferente daquele para o qual foi criado, já inspira mudanças na maneira com que o usuário consome cada um desses conteúdos, pois, mesmo que um filme seja um filme, e uma publicidade seja uma publicidade, eles deixam de ter uma característica peculiar às mídias que precedem o *YouTube*: a materialidade do vídeo. Porém, ao invés de indicar uma perda para o sistema, viabiliza a interação em função da facilidade de modificar o material *online*.

Muitos dos vídeos do *YouTube* são roteirizados com o mesmo ritmo de um anúncio para 30 segundos, para que em um curto espaço de tempo o anúncio chame atenção, apresente o produto ou serviço ou prenda o consumidor pela história em si. As bases para a produção de um filme para web são as mesmas que para grandes produções, porém normalmente a estrutura e o custo de produção acaba sendo menor. Porém existem técnicas que podem facilitar na hora da publicação de um vídeo *online*:

- A compressão do vídeo é mais fácil se a composição da imagem for simples, com um fundo claro e sólido e se houver menos movimentos de câmera (KELSEY; FEELEY, 2000)

- Os movimentos de câmera devem ser restringidos ao necessário. Um trabalho de câmera muito elaborado vai prejudicar a passagem da mensagem, deve-se evitar zooms e deixar a ação acontecer no enquadramento.

- A utilização de tripé também ajuda à estabilização da imagem e a uma mais fácil compressão (BOURNE; BURSTEIN, 2009).

- Os detalhes da imagem podem se perder com a utilização de planos afastados, o ideal é utilizar planos mais próximos (BOURNE; BURSTEIN, 2009).

- A iluminação suave, sem sombras nem focos acentuados de luz, ajuda a uma melhor qualidade e fácil compressão (KELSEY; FEELEY, 2000)

- Um áudio de qualidade é fundamental para um vídeo atrativo. Para isso é necessário utilizar microfones externos próximos da fonte sonora (KELSEY; FEELEY, 2000) e uma trilha que enfatize a mensagem, mas que não distraia ou ultrapasse os outros sons, como nas entrevistas.

- Normalmente a utilização de muitas transições distrai do conteúdo.

- Planejar as filmagens num ritmo que prenda a atenção do utilizador (BOURNE; BURSTEIN, 2009).

Não podemos deixar de ressaltar, que mesmo com todas essas técnicas, muitas vezes filmes inusitados são planejados pela criação, e no momento da pré-produção é definida a melhor forma de execução.

4.3.3 *YouTube* como plataforma para o novo formato de filme publicitário

De acordo com Burgess e Green (2009), o sucesso do *YouTube* está relacionado a diversos fatores que vão desde questões técnicas da plataforma, indicação em um influente site de notícias da área da tecnologia, e a exibição, em 2006, de um quadro do programa *Saturday Night Live* (famoso programa de humor da TV estadunidense), chamado *Lazy Sunday* (considerado o primeiro grande sucesso de público do *YouTube* com mais de 1,2 milhões de visitas em pouco mais de duas semanas).

Hoje, independente de qual motivo que tornou o *YouTube* o que ele é, podemos afirmar que foi a primeira plataforma apropriada para conteúdos audiovisuais que causou impacto aos internautas. De acordo com Fischer (2008), possivelmente uma tradução livre para o nome da plataforma seria “você televisora”, o que deixa claro o foco do serviço, desde o endereço e nome. O *YouTube* atua como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Sendo assim, obtém atenção para vídeos publicados nele e ao mesmo tempo gera receitas a partir de anúncios, crescendo assim tanto a visibilidade alcançada quanto o interesse de empresas pelo meio de divulgação.

É essencial que percebamos a plataforma não apenas como um site, mas também como um sistema relacional (BURGESS; GREEN, 2009), onde os usuários além de fazer o upload de seus vídeos interagem com outros e esperam reciprocidade, já que para que um vídeo ganhe notoriedade ele precisa audiência e propagação.

O *YouTube* não procura substituir as mídias tradicionais de massa frente aos consumidores, até por ter também a função de replicador de conteúdo das mídias tradicionais. Podemos verificar tal fato quando a emissora de televisão tem seu conteúdo disponibilizado por usuários independentes no *YouTube*. O contrário também é observado, os grandes meios de comunicação de massa utilizam a plataforma como fonte para programas de entretenimento.

As emissoras também atuam em iniciativas que replicam o seu conteúdo na internet, seja por um canal próprio, como por exemplo Globo Play, da Globo, ou através da criação de canais em sites como o *YouTube*. Esse modelo é de extrema importância para o nosso estudo, já que o nosso trabalho tem o objetivo de analisar a presença do filme publicitário nas redes sociais, não deixando a televisão de lado, mas tendo um novo formato e buscando apropriar-se do poder de disseminação viral na internet.

As mensagens publicitárias são veiculadas nos vídeos do *YouTube* desde 2008, desde então, a internet é considerada pelas empresas como força de distribuição das suas mensagens, conforme Burgess e Green “[o] *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (2009, p. 33).

O portal nunca parou de evoluir, e pode ser acessado em qualquer dispositivo conectado à internet, não sendo uma exclusividade do computador. Isso é uma das consequências da cultura da convergência, já citada neste trabalho, estudada por Jenkins (2009), que define como convergência o fluxo de conteúdo a partir de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias da mídia e a migração das audiências, que buscam em qualquer lugar informação e entretenimento. Sendo assim, “no mundo da convergência de mídia, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é levado através de múltiplas plataformas de mídia” (JEKINS. 2008, p. 176).

O *YouTube* tem sido muito utilizado como uma plataforma de conteúdos audiovisuais, tanto por campanhas virais como pela possibilidade de apresentar um formato estendido da mensagem, já que possui muito mais tempo se comparado ao tempo de comerciais veiculados na televisão. Hoje, grande parte dos filmes publicitários são produzidos sem se restringir aos padrões de comerciais de TV (15, 30 e 60 segundos) e que são feitos cortes para veiculação no meio tradicional. Muito mais que o formato e o tempo, a flexibilidade no momento de exibição é de extrema importância.

Como uma mídia social, o *YouTube* reúne pessoas que tem o papel de “detentoras da informação”, como previsto por Solomon (2005). Desta forma, os líderes de opinião são tecnicamente competentes e acabam sendo convincentes por deter esse poder de conhecimento. Socialmente esse poder existe uma vez que uma pessoa ao admirar as qualidades de um indivíduo ou grupo, tentará fazer o mesmo, se parecendo com tal.

4.3.4 Aspecto social: Novos consumidores

As mídias digitais têm atributos consistentes em aspectos culturais, por isso devem ser compreendidas além do seu aparato tecnológico. É essencial que conheçamos a sua linguagem para compreendermos as novas formas culturais e representações sociais oriundas a partir das interações experimentadas por meio do seu uso.

Assim, é possível que digamos que a digitalização das mídias ocasiona uma nova ambiência, em que o receptor também exerce papel relevante na comunicação. Ao mesmo tempo que o contexto analógico evidencia limitação de espaço e de tempo e instituições que estipulam o que é veiculado na mídia, nessa nova ambiência midiática, o material divulgado pronuncia-se livremente na internet, independente do espaço que ocupa e do conteúdo de que trata.

Burgees e Green (2009) identificaram diversas características do novo consumidor em um estudo que realizaram sobre o *YouTube*¹¹. Os usuários produzem vídeos, editam em cima de outras produções, compartilham e interagem de diversas maneiras.

Santini e Calvi (2013, p. 165) afirmam que o atual comportamento das pessoas na rede é um reflexo da forma como a internet foi disponibilizada desde o princípio, “uma plataforma aberta, colaborativa e de livre circulação de informação gratuita”. O novo receptor, na era da convergência das mídias, tem maior facilidade de acesso às informações, à interação e à forma de expressão.

Passividade e previsibilidade são duas características inexistentes no comportamento do novo consumidor. Jenkins (2009) defende que o público-alvo das marcas não se prende a redes ou qualquer meio de comunicação. Os consumidores além de demandarem produtos e serviços que contemplem seus interesses, não hesitam em procurar novidades se o já familiar deixa a desejar. Outrossim, interagem, cruzam informações entre si, opinam sobre experiências em relação a alguma marca, produto ou serviço.

Covaleski (2010) salienta que o funcionamento das redes facilita e propicia esse compartilhamento de informações, pois ao alcançar algo positivo nesse meio, o usuário se preocupa em colaborar e oferecer algo em troca para os outros. Isso ocorre já que são formados grupos a partir de interesses em comum, e com o tempo, de acordo com as suas contribuições, o membro vai adquirindo credibilidade.

¹¹ FORMATOS de publicidade no YouTube. Disponível em: <<https://goo.gl/wioWYe>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

4.4 O CONSUMO DO AUDIOVISUAL

Os hábitos dos consumidores de audiovisuais na rede, especificamente, são pontos cruciais para que venhamos a compreender a participação dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas. Ao entrar nos domicílios, o rádio e a televisão transformaram o modo de consumo cultural de público para o privado, além da oferta de conteúdos gratuitos.

O consumo privado e o acesso gratuito se acentuam na internet, além da gama de conteúdo ser bem maior. De acordo com Santini e Calvi (2013), a televisão mesmo com a variedade de canais e programações tende a nivelar o gosto das pessoas, já que

Esta limitação do meio restringe as opções da audiência e contribui para a conformação de práticas de consumo baseadas na conveniência, que muitas vezes implica em um grau menor de atenção e comprometimento com o que se está assistindo. (SANTINI; CALVI, 2013, p. 175)

Muito além das mudanças técnicas nos meios de comunicação, a digitalização das mídias é responsável por novas relações entre os indivíduos, permitindo a transformação dos mesmos em produtores de conteúdos e, partindo dessa lógica, observamos também a disseminação de pontos de vista que não circulavam nos meios tradicionais. De acordo com Lacerda (2008, p. 73):

[...] a noção de ambiência midiática [...] necessita não somente de uma constelação de diferentes modos de se comunicar, mas de sujeitos que se representam nessa especialidade, comunicam-se, informam-se, trocam experiências e opiniões, deixam suas marcas.

A nova ambiência midiática tira o poder de apenas um centro produtor e difusor de informação e entretenimento, dando espaço para inúmeros indivíduos que publicam conteúdo próprio a todo o momento nas redes virtuais, fazendo o papel de mídia, o que modifica consideravelmente a ideia que tínhamos sobre interação e comunicação.

Para Patriota e Ferrario (2006, p. 12) o emissor cede espaço para que o receptor venha a intervir no conteúdo da mensagem com o objetivo de modificá-lo. Mazetti (2009) afirma que a emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa desenham uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala vista anteriormente.

Abordando o termo cultura participativa, não podemos deixar de apontar o estudioso no tema e na cultura da convergência, Jenkins (2009, p. 30), que relata que a expressão contrasta com noções mais antigas sobre os espectadores passivos dos meios de comunicação. Sem separarmos produtores e consumidores de mídia, podemos hoje considerá-los como participantes do processo, interagindo baseados em um conjunto de novas regras, que ainda

ninguém entende por completo. Para o autor, o consumo transformou-se em um processo coletivo.

O surgimento do *YouTube*, em 2005, e a sua popularização, combinado à evolução tecnológica e a apropriação que as pessoas fazem dela, criaram uma proximidade do consumidor ao produtor. As novas plataformas permitem aos usuários a criação e o compartilhamento de conteúdos. Como a interatividade já está no usuário, ele se torna produtor de conteúdo, ao invés de ser apenas consumidor.

Jenkins (2009, p. 144) relata que muito do que foi escrito sobre o *YouTube* insinua que algumas tecnologias possibilitaram o aparecimento de “culturas participativas”, mas, defende o contrário: “o surgimento das culturas participativas de todas as espécies ao longo das últimas décadas estabeleceu o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos dessas plataformas”. O autor tenta mostrar que, antes da digitalização da comunicação, já existia um “longo histórico de produção de mídia” por parte do público, indicando que plataformas como o *YouTube* não foram o ponto de partida dessas produções. Mesmo que ainda não houvesse a mescla de linguagens, os indivíduos sempre produziram e buscaram conteúdo de uma forma ou outra. Isso significa que surgiram novas maneiras e suportes através dos quais o público passou a realizar essa produção, mas não novas práticas. O próprio *YouTube* serve como exemplo desse discurso:

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele (JENKINS, 2009, p. 145).

Na opinião do ciberteórico francês Pierre Lévy, a expressão Inteligência Coletiva significa uma alternativa ao poder midiático. “Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 30). Inteligência Coletiva é uma inteligência racionada, valorizada e coordenada em tempo real, gerando uma mobilização efetiva das competências. Para Lévy a inteligência coletiva (IC) é a partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, que podem ser mais bem compartilhadas, quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano (JENKINS, 2010, p. 30).

À medida que um novo meio de comunicação é introduzido no convívio da sociedade, a interação entre os indivíduos passa por mudanças. Por apresentar linguagem própria e demandar comportamentos cada vez mais dinâmicos, a internet criou novas formas de

sociabilização. Para Santaella (2007, p. 128) “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”.

Castells (1999) e Martín-Barbero (1997) dizem que a linguagem é um sistema flexível da cultura de algumas sociedades humanas, sendo a cultura absorvida através de uma comunicação obtida por interações com diferentes linguagens e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Por esse ponto de vista, as modificações resultantes do advento da internet, influenciando nos hábitos de pessoas e organizações, não ficam restritas ao ambiente virtual. A mensagem sofre intervenções e manipulações por parte do consumidor, levando ao ambiente off-line experiências vividas no ambiente *online*. Castells (2004, p. 16) alega que a partir dessa nova ambiência midiática os indivíduos se organizam através de uma composição de redes virtuais que “permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”.

Atualmente vivemos em uma sociedade em rede e, de acordo com Miconi (2008, p. 153-154, grifo do autor), essa “é, resumidamente, a estrutura profunda da *networking society*: a generalização de uma lógica em rede que substitui os tradicionais modelos verticais de domínio por um esquema horizontal [...]”. Tal sociedade recria relações de poder e cria uma nova ordem de produção de conteúdos e de interação social.

Por isso, a internet hospeda vídeos da realidade que não têm um espaço na televisão, e exhibe informações da vida íntima das pessoas, chamando atenção de outros. Para Birchall (2008), o imediatismo, tornando mais próximo de situações da vida real, minimizando a distância entre o que se vê e o que foi produzido, transmite um ar quase caracterizado como amorismo, atraindo o público para que esse conteúdo seja consumido.

Esse posicionamento também é defendido por Rossini e Tietzmann (BENEVENUTO; STEFFEN, 2012), que sustentam que a evolução tecnológica transforma os espectadores em produtores audiovisuais, mesmo que amadores. A internet exhibe produções menores, captadas com equipamentos que são acessíveis ao antigo consumidor do conteúdo, que mesmo que tenha se tornado produtor também continua sendo consumidor, permitindo assim que estes mesmos criem, e se atraiam por formatos próximos aos que eles poderiam assinar.

Os autores ainda destacam que as novas ferramentas permitem uma maior circulação de formatos, seja amador, profissional, formatos tradicionais e novos formatos, destacando os audiovisuais de acontecimento, “[...] fruto da ubiquidade de câmeras digitais e de canais que facilitam a circulação desses produtos”.

Raquel Recuero (2009, p. 116) considera essencial a capacidade de análise e estratégia para entender a mudança de comportamento do público em relação à comunicação:

O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos fluxos e canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como weblogs, fotologs, e mesmo o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos (ADAR; ADAMIC, 2005), ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Recuero (2009) aponta que as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações de determinado grupo. Essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, proporcionando mais voz às pessoas e um maior potencial de disseminação de informações, por meio da teia de conexões estabelecidas entre pessoas de um determinado grupo. Ou seja, Recuero (2009), Rossini e Tietzmann (BENEVENUTO; STEFFEN, 2012) têm a mesma ideia em relação aos autores dos conteúdos, da cultura participativa. A expressão já é debatida há algum tempo por Levy (2000) e as modificações da mesma com a evolução tecnológica, abordada por Jenkins (2009) na cultura da convergência.

Por conseguinte, nesse contexto aparece uma conciliação de papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como a manifestação da possibilidade de uma reorganização das relações de poder. Para Mazetti (2009), o consumidor está em processo de aprendizado para utilizar as ferramentas digitais, podendo assim participar mais ativamente da cultura da mídia, tornando-se assim capaz de assumir um maior controle sobre esse conteúdo midiático consumido e fazendo jus ao seu poder de escolha.

De acordo com Mazzetti (2009, p. 3), o ambiente da internet propicia que a comunicação entre os consumidores em fóruns de discussões e comunidades virtuais. O consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles tradicionalmente experimentados. Nesse contexto, o consumo é associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para engajamento cívico dos indivíduos. Para o autor, “participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo), para uma participação politicamente ativa dos indivíduos”.

Jenkins destaca que o poder da participação do público não vem para destruir a cultura comercial, e sim para modificá-la, expandi-la, corrigi-la, introduzindo maior variedade de

pontos de vista. E então a circulando mais uma vez nas mídias comerciais. O autor afirma que: “Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas - e muitas vezes nem principalmente - o que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 34). Todas essas mudanças de formato sucedem especialmente da interatividade e dessa nova relação entre produtores e consumidores de conteúdo, muito diferentes dos habitualmente conhecidos como emissores e receptores.

Hoje o consumidor assumiu o papel de protagonista no processo comunicacional, certificando o conceito de aldeia global, de Marshall McLuhan (1974). Tal ótica previa pessoas de todas as partes do mundo trocando informações constantemente, 24 horas por dia conectadas entre si, formando uma imensa comunidade.

Unindo essas definições de que o consumidor assumiu também um papel de produtor, ganha sentido o que afirma Roman Marek sobre a circulação do conteúdo. Quanto mais o conteúdo chama atenção, mais ele circula, e circulando ele se manterá vivo.

5 O USO DA INTERNET COMO MEIO CONVERGENTE DE COMUNICAÇÃO

Uma pesquisa Brasileira de Mídia¹² (2015), que entrevistou 18 mil pessoas, constatou que a internet no Brasil fica atrás da televisão 93% e, por uma pequena diferença, do rádio 46%. Considerado pela pesquisa um índice alto, 51% dos entrevistados ainda não utilizam a internet. No Brasil 48% dos brasileiros utilizam a internet, sendo apontado pela pesquisa como metade da população brasileira. O acesso diário à internet é feito por 76% das pessoas, tendo uma exposição média diária de 4h59 de segunda a sexta-feira e 4h24 nos finais de semana.

O estudo aponta que 67% dos internautas procuram informação, outros 67% buscam diversão e entretenimento, 38% usam para ocupar o tempo livre e 24% utilizam para aprendizado ou estudo. A fatia de Jovens com até 25 anos que acessam a internet todos os dias é de 65%, os que têm acima de 65 anos o percentual cai para 4%.

O suporte mais utilizado para acessar a internet, por 71% das pessoas, é o computador, o celular fica em segundo lugar com 66% e 7% dos entrevistados utilizam *tablets* para navegar na internet. De acordo com uma matéria do jornal Correio Braziliense¹³, se o crescimento dos acessos à internet no país continuar, o Brasil poderá passar o Japão conquistando o posto de quarta população mais ligada na rede.

O site G1¹⁴ relata que o número de internautas no mundo já é de 3,2 bilhões, de acordo com dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU).

5.1 O USO DE FERRAMENTAS DE *MARKETING* NA INTERNET

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) conceitua o *marketing* como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar as relações com os consumidores, beneficiando a organização e seus *stakeholders*” (AMA, 2009). Já Kotler (2006) defende uma abordagem de caráter mais social ao afirmar que o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e

¹²Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Disponível em: <<https://goo.gl/qRJ2fq>>. Acesso em 10 ago. 2016.

¹³Correio Braziliense. Brasil deve superar o Japão em números de internet. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/wB4RTr>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

¹⁴G1 São Paulo. Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/IQBZWI>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

sociais, onde indivíduos ou grupo de indivíduos obtêm o que precisam ou desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviço com outros.

Para Limeira (2007), o *marketing* era classificado como uma atividade de massa, na qual os consumidores atuavam de forma passiva. A evolução tecnológica, econômica e dos interpadrões de consumo deu origem ao *marketing* segmentado, através do qual as empresas desenvolvem estratégias e ações voltadas para públicos específicos. Na década de 90, surgiu a definição de *marketing* individualizado ou *marketing* um a um, levando às empresas a tratarem seus clientes com maior proximidade e foco na interação.

Com o objetivo de se destacar em relação ao concorrente, atingindo o cliente, muitas organizações utilizam o *marketing* estratégico como possibilidade na busca por novos mercados, inovação e menores custos. Nesse contexto, a internet se destaca como uma das melhores ferramentas, permitindo à empresa responder a esses desafios com mais êxito que o *marketing* operacional.

De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006), a rede mundial de computadores deixou de ser apenas um meio de informação e entretenimento para ser também um meio de comunicação de *marketing*, sendo utilizada para propagação de mensagens promocionais, para divulgação de propagandas e influenciando as decisões de compra.

A publicidade *online* e o *marketing* digital vêm se dilatando como eficientes ferramentas para impactar os consumidores. Conforme o IBOPE Media, em 2013 o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões. Além disso, de acordo com um estudo realizado pela E.life¹⁵, 54% dos brasileiros passam pelo menos 30 horas por semana conectados, ou seja, a realidade brasileira não se diferencia do restante do planeta.

Para se moldar aos novos hábitos de consumo dos usuários, as agências de publicidade passaram a destinar grande parte de seus fundos para alvejar esse nicho, investindo verbas das marcas em sites, páginas no *Facebook* e canais no *YouTube*. Constantemente as campanhas que tem como peça filme, já planejam versões exclusivas para a web e acabam sensibilizando um número expressivo de usuários e transformam seus vídeos em grandes virais.

Como destacamos nesse trabalho, uma das mudanças mais significativas é que a comunicação deixa de ocorrer apenas entre consumidor e fornecedor, mas também com outros consumidores e com os concorrentes da marca. A empresa perde o controle sobre a informação e o conteúdo já que entre o emissor e o comunicador temos um ambiente mediador criado para ser vivenciado simultaneamente por ambos. Uma vez que a mensagem

¹⁵Disponível em: <<http://elife.com.br/index.php/2013/03/19/social-mashup/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

impacta alguém, seja positiva ou negativamente, ela vai ser compartilhada e disseminada em redes, podendo viralizar a informação.

5.1.1 *Marketing viral*

Na biologia, para Fraenkel-Conrat (1955) o vírus é um pequeno organismo infeccioso com capacidade de replicação surpreendente e capaz de contagiar diversos seres vivos. Levando esse conceito para o universo cultural, chegamos ao conceito de Gladwell (2009) de contágio social, através do qual um grupo de indivíduos se porta de determinado modo, e tal conduta se espalha, como um comportamento contagiante, levando outros seres a adotarem tal comportamento e tais práticas culturais.

Esse fenômeno de influência toma forma a partir do momento em que um indivíduo se torna receptor de um conteúdo por meio de determinado laço, e o replica para seus próprios laços, com intenções até diferentes das iniciais. Em função dessas características, é de interesse dos departamentos de *marketings* as pesquisas sobre o que dissemina em determinados grupos sociais, para que através das redes a disseminação e o alcance das mensagens publicitárias sejam maiores.

De acordo com Le e Nguyen (2013), os pesquisadores e praticantes reconhecem o *Marketing Viral* como uma ferramenta contemporânea e importante do *marketing*. A sua popularidade tornou-se significativa na era digital, visto que o ser cada vez mais o ser humano passa cada vez mais tempo nos seus dispositivos móveis.

O *Marketing Viral*, mesmo que deixe transparecer o caráter ficcional, ainda assim carrega o sentido de realidade apresentada como sucedeu, testemunhando o real. Mesmo que o público saliente uma dúvida, a ideia de que pareça real tem que ser mantida.

O efeito viral não é novato, ele antecede às publicidades digitais. A indicação boca a boca na internet se intensificou e ganhou velocidade e abrangência, transformando esse efeito em uma ferramenta interessante para o *marketing*, não só na divulgação de produtos, mas na perspectiva de iniciar um relacionamento com os consumidores.

A propagação de uma mensagem pelo boca-a-boca é o que caracteriza um viral, por isso o conteúdo da mensagem deve interessar tanto a quem transmite quanto a quem recebe, para que esse fluxo não seja interrompido. De acordo com Ziggy (2009, p. 27) mesmo que o viral seja inédito, tente impactar e surpreender, não tem como prever se o que consideramos bom vai ser interessante o bastante para ser passado adiante.

Os virais criados por marcas, muitas vezes vem acompanhados de experimentos sociais, tendo o audiovisual como um dos formatos mais utilizados. Tais vídeos contam histórias, retratam alguma vivência com a marca e presenciam algum acontecimento. Por não ter o objetivo de veicular nas mídias convencionais, tais como TV, cinema, meio impresso, surge a liberdade de formato, principalmente em relação ao tempo de duração. Sendo assim, a criatividade pode ser usada sem esse padrão 30'', e pelo fato de a mídia comprada não ter um valor elevado, como teria na TV, essa diferença de verba pode ser investida na produção. Cativando o público, o viral pode conseguir um espaço relevante com mídia gratuita.

O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua mensagem. (TORRES, 2010, p. 29)

Para percorrer essa técnica, é essencial assimilar o comportamento dos consumidores, e estudar suas demandas. Para que um vídeo se torne viral, a publicidade *online* deve esbanjar criatividade e seu conteúdo tem que comover o usuário. O compartilhamento por parte dos usuários, por sua vez, não é um fenômeno espontâneo. Necessidades particulares dos usuários demarcam o tipo de mensagem que vai atingi-lo mais efetivamente.

Segundo Cafferky (1999, p. 8), mais de 80% das pessoas seguem a orientação de um familiar ou amigo na hora da decisão por um produto ou serviço. Identifica-se assim a relevância da comunicação interpessoal e dos formadores de opinião, os indicadores de tendências.

A informalidade é uma forte característica da comunicação boca a boca, tanto na internet como fora dela. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422), o *marketing* boca a boca é “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing”. Ou seja, através do seu caráter de informalidade, tende a transmitir maior carga de confiança.

Além do poder de disseminação da mensagem, a ação deve ser pensada como um vírus. O poder de contaminação e contágio nas pessoas faz com que, mesmo sem querer, espalhem esse vírus. É causada então, praticamente, uma epidemia, não necessariamente negativa, pelo contrário, mas nem por isso seus possíveis efeitos negativos podem ser deixados de lado.

O nome Marketing Viral surge pela semelhança entre o efeito do boca a boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. (TORRES, 2009, p. 191)

Com o desenvolvimento da internet como meio de comunicação e negócios, muito através das redes sociais, nasceu uma nova forma de interação entre os clientes e as marcas. A famosa propaganda boca a boca ganha o novo formato e passa a ser chamada de *Marketing Viral*, utilizando esses novos canais.

O *Marketing Viral* é a propagação de mensagens através do boca a boca eletrônico. Stanbouli (2003, p.97) defende que nada mais é do que um método de *marketing* adaptado à internet. Para ele, o *Marketing Viral* é “[...] uma readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-se aos códigos e especificidades da internet para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia”.

Para Subramani e Rajagopalan (2003, p. 300), *Marketing Viral* é “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Para eles, a novidade em relação ao boca a boca é a “influência interpessoal no *Marketing Viral* ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras”, e essa é uma das definições mais relevantes para o nosso trabalho.

É ao compararmos a internet ao meio tradicional do boca a boca, como campo de influência, que enxergamos a grande diferença entre o *Marketing Viral* e o *buzzmarketing*. O fluxo de comunicação da rede é sincronizado. Sendo assim, Subramani e Rajagopalan (2003, p.301) acrescentam:

[...] na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégia por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais online consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações interpessoais convencionais.

Andrade, Mazzon e Katz (2006, p. 8), creem que o *Marketing Viral* busca intervir a partir da convivência social *online*:

[...]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.

De acordo com os autores, ao contrário do boca a boca, que, em princípio, tende a ocorrer de maneira espontânea, as ações de *Marketing Viral* têm por trás uma estratégia

definida, ou seja, inicialmente ocorre um movimento, através dos hubs, para que a mensagem seja disseminada na internet. Então, o *Marketing Viral* é pensado, planejado, não apenas ocorre informalmente entre pessoas conhecidas e sem comprometimento com a marca.

Além do apelo emocional, um dos maiores fatores que leva um conteúdo a se tornar um viral na internet é a criatividade. As preferências do público-alvo devem ser conhecidas pela marca, e a partir daí deve ser encontrada uma ideia com algum ponto inesperado, que surpreenda, com rompantes de criatividade, que seja divertida, enfim, que atenda às expectativas do público que se está tentando conquistar.

Anderson (2006) fala que uma vez que a confiança nos indivíduos é maior que a crença na publicidade, ou seja, confia-se mais em pessoas, e esse coletivo controla a informação. Compartilham da mesma ideia Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ou seja, os profissionais de *marketing* não têm o controle total sobre as marcas, e cada vez mais os consumidores têm um papel relevante na geração de valor. Nem por isso não deva haver monitoramento do curso que as ações de *Marketing Viral* tomam, pois elas podem demandar inclusive gerenciamento de crises.

Foi a possibilidade de espalhar uma mensagem entre muitas pessoas que deu origem ao conceito *Marketing Viral*. Relacionando o termo viral ao processo biológico de transmissão de um vírus entre indivíduos, citado anteriormente, é utilizado no contexto digital como o processo de transmissão de uma mensagem entre internautas. A possibilidade de grande propagação na rede faz essa relação, que se assemelha ao processo de uma epidemia viral.

No *marketing*, o termo Viral foi inicialmente utilizado por Jeffrey Rayport (1996), professor da Escola de Negócios de Harvard, onde ele verifica a possibilidade de espalhar uma informação entre os consumidores em grande escala da seguinte maneira:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de *marketing* pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem-sucedido faz exatamente isto.

Portanto, o uso do termo viral não sustenta o aspecto maléfico associado a doença, mas a analogia é feita em função da forma como um vírus se espalha, de maneira rápida e exponencial. Os virais, depois de serem espalhados pelas redes sociais através de posts e compartilhamentos, muitas vezes têm repercussão nas mídias tradicionais, como televisão e impresso. Isso ocorre se o fato tiver relevância na sociedade contemporânea.

O repasse para redes de contato, de algo que seja curioso, inusitado, emocionante, ou até engraçado, é que faz com que o viral se torne popular e comentado, tornando-se propagável. Jenkins opta pela expressão:

[...] “mídia propagável” evita as metáforas da “infecção” e “contaminação que exageram em sua estimativa o poder das empresas da mídia e minimizam o poder de ação do público. Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor”

Empresas costumam lançar virais para vender algum produto ou serviço. Essas ações de *marketing* se caem no gosto dos internautas, se proliferam. As interações em uma rede influem nas de outras. Os compartilhamentos no *Facebook*, os *retweets* no *Twitter*, e as visualizações no *YouTube* estão diretamente relacionados. Neste caso, quanto menos aparece o nome da marca, e mais informa ou emociona, maior o caráter viral.

Sendo assim, ao ser elaborada uma estratégia de *Marketing Viral*, o objetivo é que o consumidor, a partir do conteúdo provocativo da mensagem, motive-se a tornar-se um emissor, e dissemine a mensagem na sua rede. Nesse caso, o foco está no emissor da mensagem, e não no receptor, pois ele tem o poder de decisão quanto à disseminação da mensagem. Na comunicação em questão, o emissor também pensa no seu status ao compartilhar alguma mensagem, na imagem que vai obter perante aos outros usuários. Ou seja, ao compartilhar algo, muito do seu gosto, opinião e percepção sobre algo, é exposto.

Reforçando essa afirmação, de acordo com Jenkins (2009, p. 35), a partir do compartilhamento de um conteúdo, a pessoa que lê não pensa apenas no que o produtor do material quer lhe dizer, mas sim no que estava tentando ser comunicado pela pessoa que o compartilhou. Ou seja, mesmo que um comercial em uma rede social possa ser percebido como uma invasão, as pessoas tendem a ser receptivas à conteúdos propagados por amigos em função dos interesses em comum.

6 O COMPARTILHAMENTO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Com base em pesquisa bibliográfica e estudos anteriores, acreditamos que exista uma hipótese que procura entender o compartilhamento de publicidade: os usuários compartilham publicidade na web de acordo com necessidades de promoção pessoal e social. A partir dessa possibilidade, delimitamos alguns parâmetros que serão testados na campanha analisada, ponderando se há ou não há, no estudo de caso em questão, os episódios definidos nas seguintes hipóteses:

- Os usuários compartilham para enraizar e alimentar relacionamentos. Os indivíduos compartilham certas publicidades para fazer novas amizades ou até mesmo estreitar já existentes, nessa situação é mais comum que a publicação seja dirigida para uma pessoa ou a um grupo específico que compartilhem do mesmo interesse.
- Os usuários compartilham algo que gostariam que os representasse, caracterize-os, conteúdos dos quais eles desejam que suas imagens sejam vinculadas.
- Os usuários compartilham conteúdos com apelos engajadores, seja por causas políticas, sociais, culturais, pessoais, econômicas ou religiosas.

Tais critérios foram determinados a partir das categorias fenomenológicas de Peirce, que se dividem em tricotomias. A mais geral delas, na qual qualquer espécie de fenômeno pode ser analisada, é dividida em: primeiridade – tudo que está na mente de alguém no instante presente e imediato, é a primeira sensação sentida; secundidade – é o factual, é a reação aos fatos externos, é o representar de si mesmo, é a ação do sentimento sobre nós; e terceiridade – é a interpretação do fenômeno, é o terceiro dos três elementos que constituem as categorias universais do pensamento e da natureza. É quando um objeto passa a representar alguma coisa (signo) (SANTAELLA, 2007).

A partir dessa divisão, em um ângulo mais superficial, mais emocional do fato de compartilhar conteúdos, supomos a possibilidade de as pessoas difundirem conteúdos para criar ou estreitar relacionamentos. Seja pensando no que lhe agrada ou que agrada o destinatário do compartilhamento. Ao assistir um filme publicitário *online*, que tenha a participação de alguma personalidade, por exemplo, ou tema que o consumidor relaciona a alguém da sua rede, a propensão do compartilhamento do material a essa pessoa é grande.

Existem também os compartilhamentos com o objetivo de definir o espectador, temas que ele pretende que seja vinculado à sua imagem, absorvendo determinada identidade ao seu perfil (SANTAELLA, 2007, p. 96). De acordo com Santaella (2007), nesse período de mobilidade digital, as identidades não devem ser entendidas como características fixas ligadas

aos indivíduos, mas sim entidades complexas que apresentam a possibilidade de serem alteradas ou forçadas a qualquer momento, facilitando que se fale em incorporação ao invés de identidade. Os compartilhamentos resultantes desse objetivo tendem a ser peças publicitárias que agreguem interpretações positivas ou relacionadas a projeção almejada pelo compartilhador.

Parecido ao compartilhamento por autodefinição, o compartilhamento de conteúdo considerado engajador, está diretamente ligado a questões de incorporação/identificação, no entanto adicionado a argumentos e causas. As mensagens que resguardam alguma causa - políticas, religiosas, sociais, culturais, econômicas e pessoais – retêm forte apelo ao espectador, e estes são comovidos emocionalmente.

6.1 ANÁLISE DA CAMPANHA “CADA MOMENTO CONTA”

Neste capítulo apresentaremos e analisaremos a campanha “Cada momento conta”, do Banco Itaú, criada pela agência África, a partir dos critérios citados acima quanto a questão dos compartilhamentos.

Analisaremos também quatro tópicos que são relevantes ao trabalho:

- O Ritmo - quando falamos em ritmo, o que pretendemos analisar é aquele que é gerado pela sucessão de planos conforme as suas relações de comprimento e grandeza. Martin (1985) afirma que no ponto de vista do espectador, o comprimento é a impressão de duração que é definida simultaneamente pelo comprimento real do plano e do seu conteúdo dramático. A riqueza do plano traduz-se na criação de um choque psicológico com um impacto negativamente proporcional à proximidade do plano. De acordo com Moussinac (apud MARTIN, 1985) as combinações rítmicas, resultantes da escolha e da ordem das imagens, que provocam nos espectadores uma emoção adicional à provocada pelo tema do filme. O ritmo também faz parte do processo de montagem. Ele estipula o grau de interesse psicológico que o conteúdo das imagens provoca, sendo este grau definido pelo aspecto métrico referente ao comprimento dos planos. Martin (apud RIBEIRO, 2008) esclarece que tanto o diretor quanto o editor determinam a duração dos planos pelo seu comprimento, em função da componente afetiva do roteiro, optando pela montagem de acordo com o que se pretende sugerir ao telespectador. O autor diz que “um plano muito curto cria uma impressão de choque ao espectador [...] um excepcionalmente longo cria um sentimento de espera ou até de inquietação”. O autor complementa que, à medida que os planos se tornam mais curtos,

o ritmo ganha uma velocidade que sugere uma tensão crescente, mas em uma situação intermédia, onde se intercalam planos curtos e longos, cria-se um efeito surpresa. Porém, a publicidade tem, inerentemente, um ritmo acelerado, já que o tempo disponível para a narrativa é reduzido e existe a necessidade de se transmitir o máximo de informação possível. A melhor maneira de atingir esse objetivo é optar por planos mais longos, e não pela omissão de informações. Mesmo assim, temos interesse de comparar o ritmo dos filmes da campanha, já que um deles existe na versão desenvolvida para veiculação na TV e outra para web, e VTs criados com o maior foco de exibição na televisão. Mais que a questão do comprimento dos planos, há a questão da grandeza dos mesmos. Martin (1985) ilustra que uma sequência de Grandes Planos gera a suspensão de uma tensão dramática, enquanto os planos de conjunto dão uma impressão mais vagarosa ao espectador. Ou seja, havendo bastante movimento ou ação no conteúdo do plano, percebemos um efeito de aceleração do ritmo, ao passo que planos de conteúdo mais estático abrandam o ritmo do filme. O ritmo também pode ser modificado a partir do enquadramento.

- A Pontuação - Conforme Martin (1985) um filme é formado por vários pedaços e a continuidade lógica e cronológica nem sempre é suficiente para que as suas sequências sejam completamente compreensíveis para o espectador. Em uma possível ausência de continuidade lógica, temporal ou espacial, ou quando se busca uma maior clareza, é preciso que se usem transições plásticas e psicológicas, ao mesmo tempo visuais e sonoras, para que se constitua as articulações das narrativas. São os processos técnicos de transição que constituem a pontuação. Eles são chamados dessa forma por analogia formal ao processo correspondente à escrita – por mais que não haja correspondência significativa entre esses dois sistemas –, uma vez que no filme a transição tem o papel de garantir que a narrativa flua, tal qual a pontuação faz na escrita. Porém, segundo Journot (2005), atualmente podemos considerar pontuação qualquer efeito ótico expressivo percebido durante os *takes* e não só entre eles, como efeitos técnicos como o *slow-motion*, *freeze-frame*, entre outros.

- O Som - Goliot-Leté e Vanoye (1993) delimitam três materiais sonoros de expressão no cinema: as palavras, os ruídos e as músicas. A sua relação com o filme podia ser a de Som in, em que a fonte do som é visível na tela, é um som sincrónico; a de Som fora de Campo, na qual a fonte do som não é visível no espaço-tempo da ficção apresentada; e por último pode ser Som Off na qual o som emana de uma fonte invisível situada num outro espaço-tempo que não o representado na tela. De acordo com Martin (1985), o som eleva o

nível de autenticidade da imagem. Ao ouvirmos algo junto de quando enxergamos algo, a aparência de realidade é maior, já que captamos a informação simultaneamente com os dois sentidos. Em contrapartida a sobreposição da imagem e do som contrastantes pode criar uma metáfora. Já o silêncio exerce uma função dramática e pode realçar a tensão dramática de certos momentos. Saborit (1988) destaca que o silêncio é um recurso pouco utilizado na publicidade, pois os anúncios pretendem ser chamativos e ruidosos, o que faz com que este não seja um recurso muito útil. Em contraponto, podemos questionar se em alguns casos, mesmo na publicidade, ele não seja muito útil no despertar sentimentos. Martin (1985) rotula os ruídos que ouvimos durante um filme como naturais (fenômenos da natureza ou humanos, que incluem desde a fala até os sons mecânicos). O autor ressalta que no início do cinema sonoro, se utilizavam todos os sons que o microfone era capaz de captar, mas a reprodução direta da realidade ganhava um efeito antinatural e assim o som tinha de ser escolhido. Segundo Chion (apud MARTIN, 1985) as vozes são muitas vezes o principal elemento persuasivo sonoro, não só porque nos transmitem a argumentação relativa ao produto, mas porque, através do seu tom ou “grão” pode ter um poder sedutor sonoro. Por essa característica, os diálogos serão abordados nesse tópico.

- As cores - As cores são consideradas por Saborit (1988) um importante elemento nos filmes publicitários para que possamos descobrir o seu funcionamento. A cor sempre foi correlacionada a diferentes aspectos psicológicos, já que sempre existe a possibilidade de se fazer um jogo com essas associações e aumentar a expressividade do filme. O mesmo autor afirma que existe um consenso entre teóricos que as cores dependem de três aspectos físicos. O primeiro é a longitude da onda dominante, ou seja, a componente de cada cor, por vezes chamada cor matiz. O segundo princípio é a questão da saturação de uma cor ao referir-se ao fator de pureza da mesma em relação ao branco ou cinzento. O terceiro e último princípio é o brilho, a quantidade de luz refletida pela cor. Uma vez que a percepção das cores é diferente de pessoa para pessoa, na nossa análise será observada a presença ou a ausência da cor, a gama de cores dominantes no filme, a relação entre as mesmas, sendo harmoniosas ou contrastantes, a sua saturação e a verossimilhança com a vida real.

6.2 METODOLOGIA

Como dito anteriormente, o estudo foi realizado em duas etapas metodológicas, a primeira consistiu no aprofundamento dos conhecimentos, criando um embasamento em tópicos como filme publicitário, conceitos relacionados à convergência midiática e ao *Marketing Viral*, além de elementos de planos e montagem cinematográfica. Essa fase foi realizada através de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de levantar dados que colaborassem na resolução às questões relevantes que compõem o tema desta dissertação. Segundo Gil (2008, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*.

O segundo método utilizado foi a pesquisa aplicada a partir de um estudo de caso, que de acordo com Robert Yin (2010), propõe uma abordagem qualitativa, abrangendo uma realidade social. Com suporte nos estudos de Gil, o estudo de caso não deve ser assimilado como um método ou técnica de pesquisa, mas como “um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos” (GIL, 2009, p. 6).

O estudo de caso permite ao pesquisador uma liberdade para a definição dos procedimentos na coleta de dados, mas mesmo com essa flexibilidade ele não deixa de ser rigoroso. É necessária a escolha de técnicas para análise e interpretação de dados, pois não produz dados estatísticos habituais em experimentos e levantamentos.

Gil (2009, p. 5) complementa que

[...] os estudos de caso envolvem as etapas de formulação e delimitação do problema, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos para coleta e análise de dados, bem como dos modelos para sua interpretação. O que implica descartar qualquer definição que apresente estudo de caso só como método ou técnica de coleta de dados.

O conceito de estudo de caso é mencionado pelo autor apoiado nas características identificadas nessa modalidade de pesquisa. É um estudo em profundidade, na medida em que se refere a um ou poucos objetos e viabiliza a utilização de instrumentos que conferem maior profundidade aos dados. Mantém o caráter unitário do fenômeno pesquisado, uma vez que a unidade-caso é estudada de forma holística, considerando a relação entre as partes que

compõem o todo. A apuração é feita a partir de um fenômeno contemporâneo, analisa-se um fenômeno no momento em que ocorre, sem o separar do seu contexto.

Para Yin, o estudo de caso representa “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Diferentemente de Gil, ele classifica o estudo de caso como método de pesquisa, uma vez que exista o experimento, levantamento, pesquisa histórica e outros.

Yin destaca que a definição do tipo de pesquisa é essencial para delimitar o método de pesquisa que deverá ser utilizado. As questões “como” e “por que” voltam-se aos estudos de caso. Mesmo que exista uma propensão a classificar hierarquicamente as diversas modalidades de pesquisa, não deve-se estabelecer uma escala de importância entre as mesmas; a opção por um determinado tipo de pesquisa deve se ater a algumas condições que envolvem a pesquisa (YIN, 2010; GIL, 2009).

Para Yin (2010, p. 22), o estudo de caso é o método preferido quando:

- a) as questões “como” ou “por que” são propostas;
- b) o investigador tem pouco controle sobre os eventos;
- c) o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real.

Uma vez que procuramos testar as teorias apresentadas, relacionando-as ao ambiente empresarial e tentando compreender os fenômenos, pensamos que um estudo de caso é capaz de nos ajudar a responder ao nosso problema de pesquisa, de “como” o filme publicitário se adapta às redes sociais.

Tendo em vista o nosso problema de pesquisa o método estudo de caso seria o mais apropriado para essa análise. Sendo assim, podemos interpretar uma situação social, observar comportamentos, fatos, situações, com dados coletados com as fontes, fazendo a aproximação e o conflito dos pontos de vista sobre um mesmo objeto. O objetivo é entender alguns dos elementos que as marcas se utilizam para que o filme seja coerente com a mídia na qual está sendo veiculado.

Tal estudo de caso tem como base uma pesquisa social com conteúdo qualitativo. Este tipo de pesquisa tem como fundamento o estudo da realidade social que pode ser compreendida como conjunto de aspectos que tratam do relacionamento das pessoas entre si e com as instituições sociais (GIL, 2008). Sendo assim, este estudo empírico se dá pela investigação de um fenômeno contemporâneo (a relação entre consumidores que estão se transformando em produtores, novos formatos de filmes publicitários e as marcas), dentro de

um contexto factível (YIN, 2001), o qual apresenta uma série de variáveis que ainda carecem por mais pesquisas, como a que trata esta dissertação.

Visto os aspectos apresentados anteriormente, podemos dizer que esta pesquisa tem caráter descritivo, posto que trata da descrição e análise de uma campanha do Banco Itaú e a adequação do formato de filme publicitário para as redes sociais. No que concerne à coleta de dados para o estudo de caso, Yin (2001) estabelece até seis fontes (a documentação, os registros em arquivos, entrevistas, observações direta e participante, além dos artefatos físicos). Para esta pesquisa foram utilizadas as seguintes fontes: livros, artigos em revistas e entrevista com os criativos das campanhas e com o *marketing* do cliente.

Na pesquisa bibliográfica utilizamos livros e artigos científicos que abordam conceitos de audiovisual, *storytelling*, convergência, redes sociais, novos consumidores, entre outros. Ao pesquisar neste material, o objetivo foi seguir uma linha de raciocínio passando pelas modificações geradas pela convergência midiática e a transformação do consumidor em produtor de conteúdo. Ou seja, a partir dessas mudanças, novos formatos de filmes publicitários ganharam espaço.

6.3 A CAMPANHA “CADA MOMENTO CONTA”

“Cada momento conta”, do Banco Itaú (ITAÚ, 2016b), faz parte de uma das pautas da instituição financeira, a educação, que o banco tem costume de abordar, tentando sempre encaixar no mote “Isso muda o mundo”. Ela foi o primeiro movimento sobre educação apartado da campanha “Leia para uma criança”.

A peça principal é um filme de um experimento/uma ação realizada pelo banco, em que pais e mães de cinco famílias falam sobre a “culpa” que carregam por não terem muito tempo para presenciar o desenvolvimento dos filhos, discutindo seus papéis na educação deles. Foi um experimento real, onde nenhum sabia o que aconteceria, e tudo foi captado de forma espontânea. O filme faz um apelo emocional sobre a relação entre adultos e crianças. Os pais são questionados sobre “a última coisa que ensinaram para os filhos”, e são surpreendidos com as respostas das crianças.

A mensagem tinha como objetivo que o público assimilasse e entendesse que independente do tempo que adultos passam com uma criança, esse tempo conta como aprendizado para ela. Com o mote #issomudaomundo, o objetivo é enfatizar o ponto de vista

da marca em relação à importância da educação integral, destacando que o aprendizado ocorre em qualquer hora e qualquer lugar, independente com quem e onde seja.

Um ponto interessante para análise é que a campanha foi praticamente toda pensada para a plataforma digital, tendo feito um formato inicial para a única veiculação em uma ação de merchandising no programa Caldeirão do Huck. Uma edição teve de ser feita no filme original, para que pudesse contemplar um dos formatos tradicionais televisivos, VT de 1 minuto.

Com o intuito de materializar essa crença, ou seja, de que cada momento conta, os atos de cantar, cozinhar e dançar resultaram em filmes de 30 segundos como desdobramento da campanha. Nesse momento o foco maior era na mídia televisão, mas eles também foram veiculados no digital como *retargeting* para quem assistiu o experimento. Para que a naturalidade entre as famílias continuasse presente na campanha, foram selecionadas famílias que tivessem esses hábitos entre pais e filhos.

As peças têm diferente duração e formato para a veiculação na TV e na web:

Figura 2. Cada momento conta - Experimento -1:00 - veiculação TV + web



Fonte: ITAÚ (2016a).

Figura 3. Cada momento conta - Experimento - 4:45



Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 4. Cantar também conta - 0:30 - veiculação TV + web



Fonte: ITAÚ (2016c).

Figura 5. Cozinhar também conta - 0:30 - veiculação TV + web



Fonte: ITAÚ (2016d).

Figura 6. Dançar também conta - 0:30 - veiculação TV + web



Fonte: ITAÚ (2016e).

De acordo com a agência África, responsável pela campanha, o trabalho deu resultados satisfatórios para o cliente. E acredita que o fato de a campanha ter sido lançada no dia dos pais tenha influenciado na reverberação da mensagem.

As duas versões do Experimento tiveram um total de 31,5 milhões de *views*, entre mídia paga e orgânica, e dessas visualizações, cerca de 2,9 milhões assistiram a versão de 4:45 até o fim. O filme teve em torno de 4.230 compartilhamentos.

Os VTs de 30” de “Cantar”, “Dançar” e “Cozinhar”, tiveram juntos por volta de 20 milhões de *views*, entre mídia paga e orgânica, e cerca de 10 mil compartilhamentos.

6.4 “CADA MOMENTO CONTA” E OS COMPARTILHAMENTOS

Conforme os parâmetros estabelecidos anteriormente, com base nos estudos de Santaella (2007), analisaremos os possíveis motivos pelos quais o público foi levado a compartilhar os filmes da campanha do Banco Itaú. Podemos identificar que as três situações que incentivariam o compartilhamento estão presentes em todas as peças da campanha.

O filme “Experimento” mostra uma questão social extremamente presente no dia-a-dia das famílias, o sentimento de culpa que os pais adquirem por considerarem estar pouco presentes nas vidas dos filhos. Esse sentimento faz com que eles pensem que para que algo seja ensinado, precisa existir um momento especial, dedicado exclusivamente para o aprendizado, mas ao assistirem as respostas dos filhos à pergunta “qual foi a última coisa que aprenderam com seus pais”, ficam surpresos por notar que tudo é ensinamento. Com uma série de valores explícitos no filme, é fácil que seja despertado o desejo de compartilhar com amigos, uma vez que a mensagem a ser enviada pode emocionar o amigo também, e que o amigo possa tirar alguma lição após assistir.

Ao mesmo tempo, ao ser compartilhado por pais, podemos deduzir que pode ser pelo desejo de que as pessoas os enxergue naquela situação, que acaba sendo de reconhecimento, pois por mais que os pais não se achem merecedores de algum crédito, os filhos lhe dedicam todos a eles. Além disso, a relação entre pais e filhos, e muito mais que isso, a questão da educação está latente, sendo essa questão social apelativa para que haja o engajamento.

Nos filmes “Cantar também conta”, “Dançar também conta” e “Cozinhar também conta”, podemos deduzir que a vontade de compartilhar tenha vindo do desejo de mostrar para um amigo a beleza na relação das famílias que atuaram, quem sabe até sugerindo a mesma atitude a quem o recebe. Por ser uma situação onde deixa bem clara a felicidade em que a

família está naquele momento, o compartilhamento também pode ser estimulado por esse desejo de aparentar uma família feliz perante os outros. Fora tudo isso, temos a questão social da convivência de pais com filhos em situações diversas, que também pode ser um apelo ao compartilhamento.

Todos esses motivos citados acima são justificados por Santaella (2007) ao afirmar que o espectador tenha mensagens positivas vinculadas à sua imagem, absorvendo a imagem ao seu perfil.

6.5 DIFERENÇA DE LINGUAGEM NOS FORMATOS PARA VEICULAÇÃO NA TV E NA WEB

Analisando, principalmente comparando as duas versões do filme “Experimento”, já que os dois formatos resultaram de um mesmo roteiro, apenas com a montagem diferente, claramente em função do tempo que é viável em cada mídia.

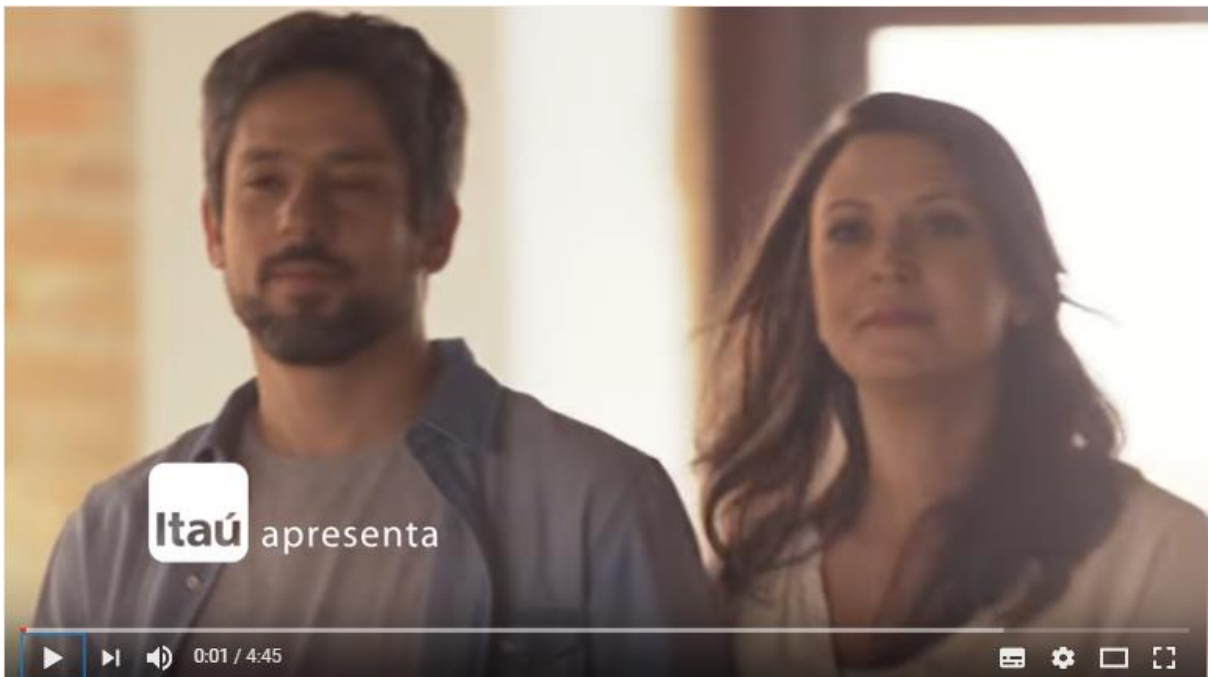
- Já na primeira cena da montagem podemos perceber diferença, a do filme de que foi veiculado na televisão já vai direto ao ponto, com uma das mães falando (figura 7), e o filme completo, começa com uma abertura (figura 8), dos pais se posicionando, e com o *lettering* Itaú apresenta. Essas percepções podem ser inseridas na categoria pontuação, já que, de acordo com Martin (1985), a combinação rítmica faz parte do processo de montagem.

Figura 7. Frame inicial filme de 1'



Fonte: ITAÚ (2016a).

Figura 8. Frame inicial filme 4'45''



Fonte: ITAÚ (2016b).

No filme de 1 minuto, que veiculou na televisão, a assinatura dele chama para o filme completo no *YouTube* (figura 9). No filme completo, a assinatura é com uma imagem engajadora, de um abraço de mãe e filho (figura 10).

Figura 9. Assinatura filme 1’



Fonte: ITAÚ (2016a).

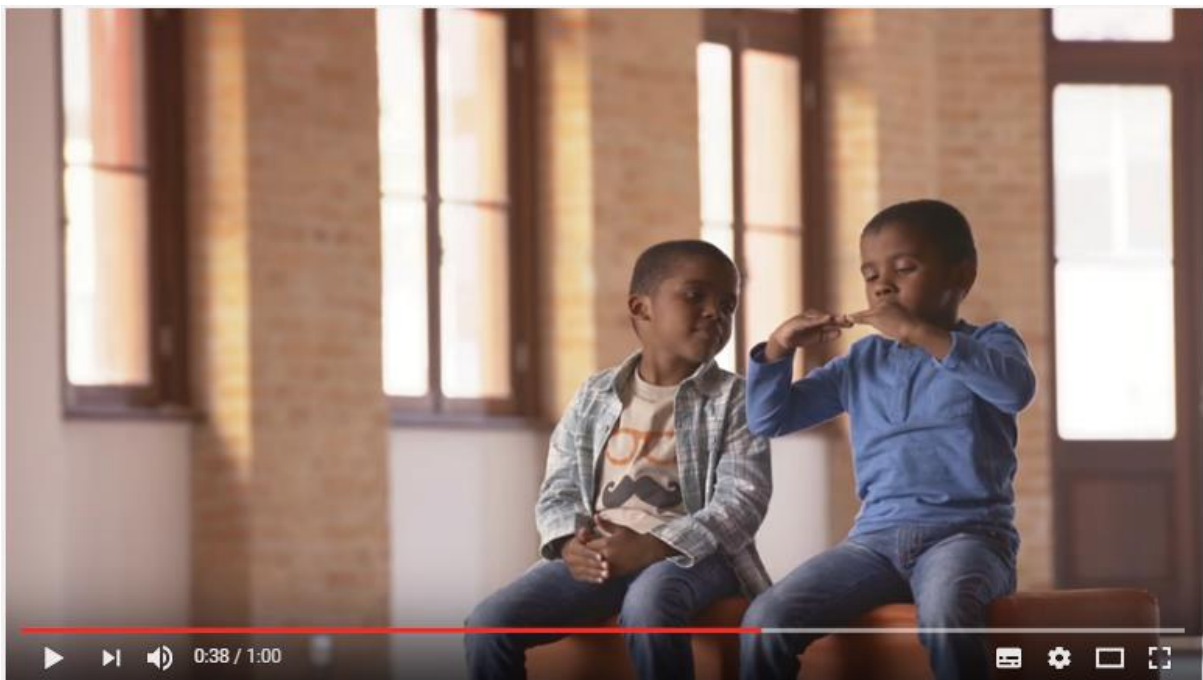
Figura 10. Assinatura filme 4’45”



Fonte: ITAÚ (2016b).

- Podemos perceber que em todos os cinco filmes, embasados em Carrascoza (2004) que o discurso utilizado segue o formato dionisíaco, já que em momento algum falam sobre serviços do banco, e todos os elementos tendem ao lado emocional, com imagens bonitas de momentos em família (figuras 11 e 12). O que vemos em comum também é que todos têm como objetivo um cunho institucional, desejando passar a mensagem da importância do aprendizado na infância.

Figura 11. Imagem “Cada momento conta”



Fonte: ITAÚ (2016a).

Figura 12. Imagem “Cada momento conta”



Fonte: ITAÚ (2016b).

- Nos filmes que foram feitos criados com o maior foco de veiculação na televisão, podemos notar que os roteiros são mais objetivos, eles não têm todo o desenrolar de uma história, ou seja, não se caracterizam como *storytelling*, já que mostram apenas uma ação dos pais com os filhos, diferentemente do “Experimento”, que desperta a atenção para que o público entenda todo o filme, despertando também o lado emocional, conforme defende Carrascoza (2004, p. 87).
- Com base nos estudos de Goliot-leté e Vanoye (1994), identificamos nos três filmes sempre um único enquadramento durante os 30”, ou seja, os elementos permanecem os mesmos durante os filmes e os personagens se movimentam dentro deste cenário (figuras 13, 14 e 15). As imagens são feitas com uma câmera frontal parada, e quase o tempo todo ficamos com um ângulo normal, onde a câmera se mantém na altura dos olhos dos personagens, e só se modifica quando temos movimentos deles. Os *letterings* são aplicados diretamente nas imagens, sem quebrar o ritmo dos filmes.

Figura 13. Cantar também conta - sempre com o mesmo enquadramento



Fonte: ITAÚ (2016c).

Figura 14. Dançar também conta - sempre com o mesmo enquadramento



Fonte: ITAÚ (2016e).

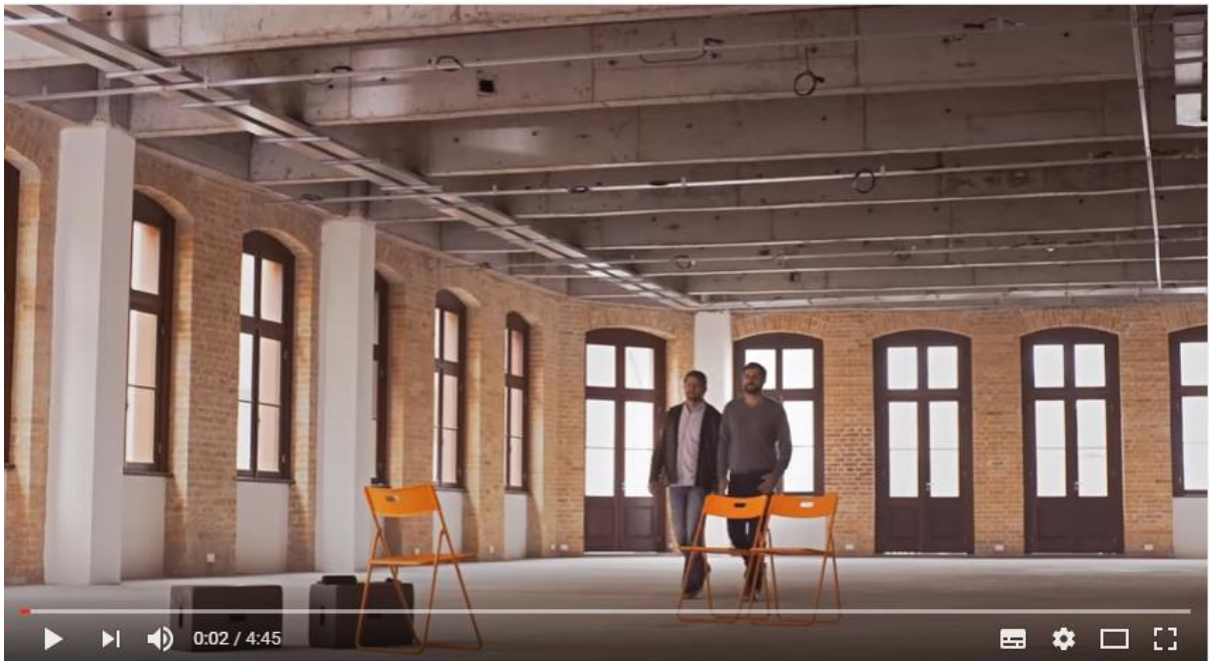
Figura 15. Cozinhar também conta - sempre com o mesmo enquadramento



Fonte: ITAÚ (2016d).

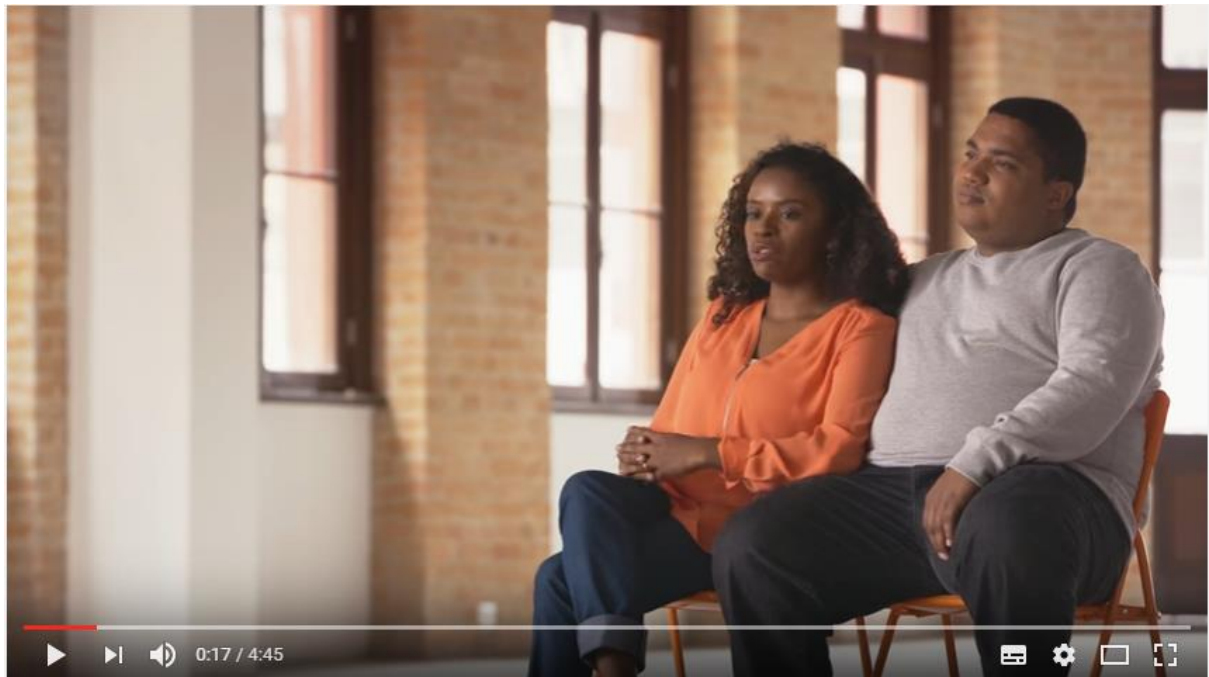
- Analisando os filmes conforme os estudos de Goliot-leté e Vanoye (1994) e Martin (1985), o filme “Experimento” tanto no formato de 1’ quanto no de 5’, segue um padrão em todos os depoimentos, utilizando a mesma locação, com as pessoas sentadas nas mesmas posições, variando em planos, utilizando o aberto para a introdução do filme (figura 16), e depois usando o americano, que mostra até no máximo o joelho (figura 17); closes, mostrando do peito para cima (figura 18); e *super closes*, que são bem fechados no rosto (figura 19). A câmera apresenta um movimento, provavelmente com a ajuda de algum equipamento de movimento. As imagens buscam uma unidade mesmo nas diferentes locações, no cinema acrescenta uma câmera subjetiva (figura 20) e um plano geral, para ambientar a locação (figura 21). Nesse filme, que por ter sido pensado para a web, mesmo tendo veiculado na televisão, o *lettering* entra em fundo preto (figura 22). As imagens mais impactantes das crianças, onde um movimento pode representar muito, foram feitas em planos mais abertos, diferenciando esses planos dos momentos de depoimento (figura 23).

Figura 16. Introdução



Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 17. Plano americano



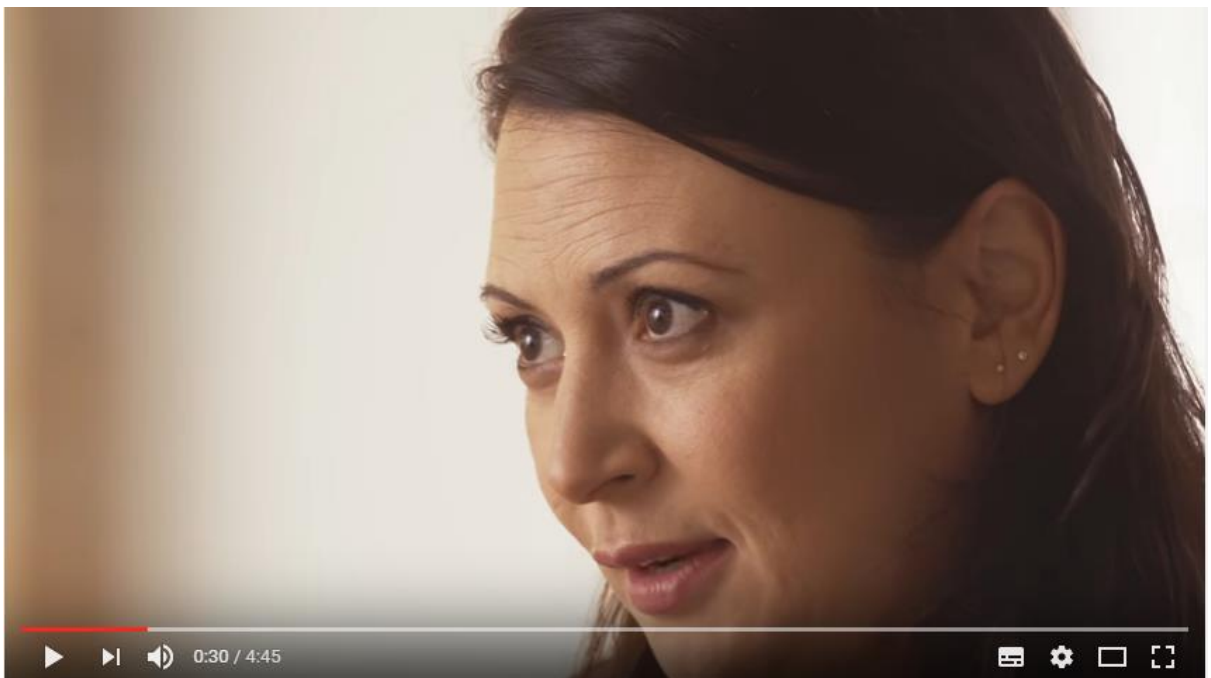
Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 18. Close



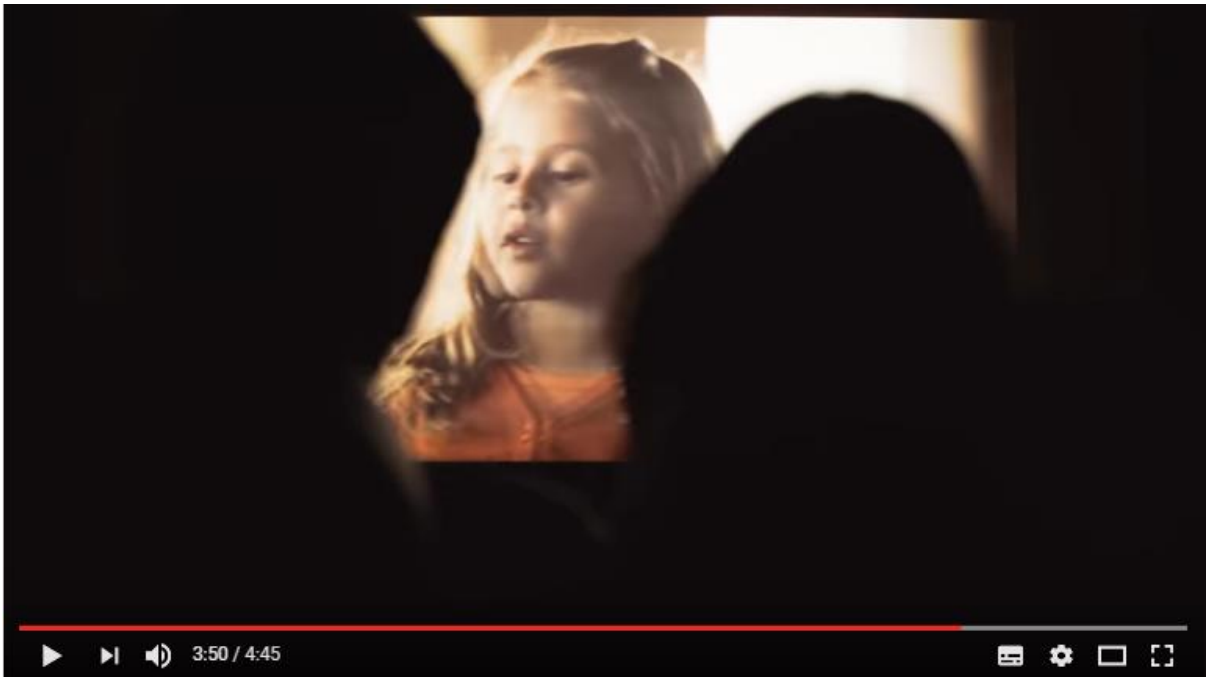
Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 19. Super close



Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 20. Câmera Subjetiva



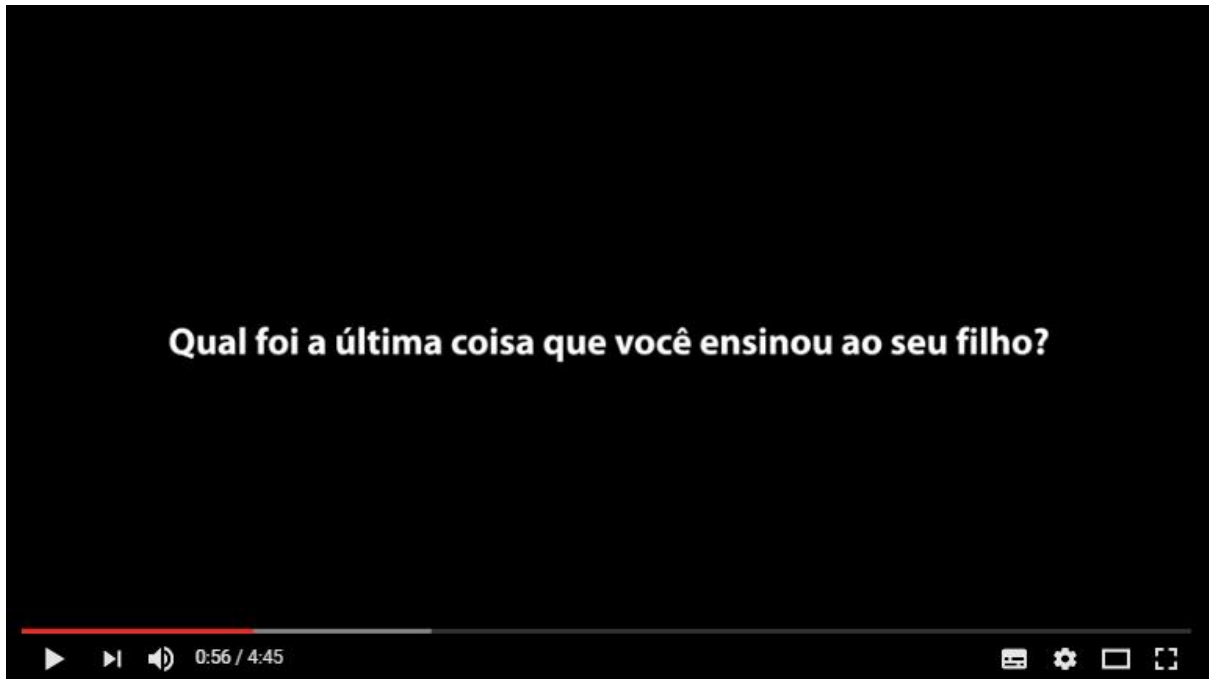
Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 21. Plano aberto ambientando a locação



Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 22. Lettering em fundo preto



Fonte: ITAÚ (2016b).

Figura 23. Plano aberto para emocionar os pais



Fonte: ITAÚ (2016b).

- Embasados no estudo de Saborit (1988), notamos que o filme criado para as redes sociais, podemos sempre notar a presença, em vários elementos, da cor laranja, cor predominante do logotipo do banco. Nos filmes criados com foco na televisão, que pelo seu formato rapidamente são assinados, não notamos essa semelhança.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando os recursos atrativos aplicados nos anúncios, no caso do trabalho em questão, nos filmes, notamos que as marcas estão se empossando, além do campo publicitário, do campo de entretenimento. Fugindo do conhecido merchandising, as marcas estão apropriando-se de formatos diferenciados, procurando exibir um conteúdo que desperte interesse no público e provoque o compartilhamento pelos usuários.

Conforme dito anteriormente, cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Ou seja, ao compartilhar o conteúdo em questão, o indivíduo está querendo dividir com os participantes de suas redes aquele ideal. Podemos notar que muitos comentários feitos no filme de 4'45" são feitos com "marcações" de amigos, justamente para compartilhar o que sentiram ao assistir.

Por se tratar de um prestador de serviço, encontramos comentários que criticam o banco como instituição em si, mas todos os comentários que são sobre a publicidade são positivos, e muitos deles aliados aos compartilhamentos, o que mostra que a mensagem agradou a quem a recebeu e não vinculou experiências negativas em relação aos serviços do banco. Isso ocorre pela afirmação Jenkins (2009) de que a participação é mais controlada pelos consumidores dos produtos midiáticos do que pelos próprios produtores. Uma vez que as mídias sociais se caracterizam pela produção de conteúdo feita de muitos para muitos, e busca a interação e criação coletiva, os usuários podem modificar o que a mensagem deseja passar – imagem boa do banco –, comentam e compartilham as informações. Nesse caso, pode se tornar uma desvantagem para o anunciante se os comentários positivos não se sobressaem em relação aos negativos - mas esse é normalmente um risco calculado.

Percebemos, ainda com base nos estudos de Jenkins (2009), a internet está inserida no contexto da convergência midiática, e o encontro de diferentes mídias inclui também as pessoas e as interações desenvolvidas por e entre as mídias. Ou seja, os sujeitos sociais participam ativamente tanto compartilhando e "mostrando" para amigos a mensagem, como comentando e demonstrando a vontade de fazer parte relatando histórias semelhantes (figura 24).

Figura 24. Comentários no *Youtube*

sll lls 6 meses atrás
Lembro do dia que meu pai me ensinou sobre honestidade e voltou numa livraria pra pagar por 1 lápis grafite que meu irmão mais novo pegou sem ele ver. Eu devia ter uns 5 anos... hoje tenho 31. Há momentos na vida que são tão marcantes que ficam pra sempre na sua memória. #CadaMomentoConta Parabéns pela campanha, Itaú!
Responder · 35

Lucas Lima 6 meses atrás
Esse comercial me fez chorar ❤️
Responder · 25

Terezinha Ferreira Da Silva 2 meses atrás
Lucas Lima 87
Responder ·

Viny Chanel 6 meses atrás
amei, vídeo maravilhoso, mostrando o real significado de Família, que é amor, e para os acéfalos de plantão, família não é só homem+ mulher, bem vindos ao século 21. passar bem (ou não).
Responder · 25
Ver todas as 6 respostas

Lora Alcântara 2 meses atrás
Aurea Correia franco ótlg,a
Responder ·

Gabriella França 6 meses atrás
Lindoo. Vi num anúncio e tive que vir aqui ver o vídeo completo ❤️
Responder · 21
Ver todas as 4 respostas

Joffison Magalhaes 2 meses atrás
Gabriella França bhhgh
Responder ·

Rosiani victal 6 meses atrás
A boa da verdade é que os publicitários agora estão acordando para o bom gosto. As propagandas hoje tendem a mostrar pessoas verdadeiras, sentimentos genuínos. Parabéns, tem que continuar assim!
Responder · 19

Anny Jackeline 1 semana atrás
Rosiani victal vvvv xjhjcl b

Fonte: ITAÚ (2016b).

A relevância do consumidor no método de divulgação, está além de fiscalizar as empresas nas redes sociais, mas sim de ser ativo, colaborar e ser um criador de conteúdo também (MAZZETI, 2009, p. 3). Notamos uma maior possibilidade de interação entre o emissor, neste caso as marcas, com os receptores, consumidores, de forma que as experiências proporcionadas em relação à peça publicitária sejam positivas.

Conforme abordado no nosso estudo, a evolução tecnológica e as modificações sofridas pelos meios de comunicação fizeram com que a publicidade se reformulasse, adaptando-se à nova realidade. Com o surgimento da internet, a distribuição de dados e informações é rápida, a mensagem atinge facilmente quem se interessa pelo assunto em

questão. Além disso, o usuário deixou de ser apenas um receptor, hoje ele tem a facilidade de discutir, acrescentar ideias e principalmente de propagar entre sua rede (TORRES, 2010).

A tendência é que, quando um comercial não tem toda a cara de comercial, quando não fica tão claro o pagamento pela mídia – como na televisão – ele seja mais aceito pelo público-alvo. Ou seja, quanto mais diferente dos modelos tradicionais e do padrão conhecido, maior a chance de atrair o público, conforme Cappo (2006). O consumidor assiste a muitos comerciais na vida, nesse processo filtros mentais são criados, fazendo com que fique cada vez mais difícil penetrar na mente do mesmo.

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004), temos hoje a comunicação publicitária como uma das formas de comunicação mais importantes, já que além de divulgar e vender produtos e serviços, tem o objetivo de convencer, envolver e sensibilizar o consumidor. Porém, o convencimento não se reduz à venda, já que antes de efetuar a venda, a mensagem tem o dever de ser relevante, pois divide a atenção do consumidor com uma imensidão de mensagens, sendo indispensável que desperte o interesse ou que cause algum impacto para se fazer perceptível.

Com o objetivo entender as diferenças entre filmes publicitários desenvolvidos para veiculação nas redes sociais e os criados para a veiculação na televisão, a partir de pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, analisamos uma campanha do Banco Itaú. O conjunto compreende um filme desenvolvido especificamente para web, que teve uma versão compacta para apenas uma veiculação na televisão, e três filmes desenvolvidos com foco total em televisão. Além de buscar meios para atrair o público e ser original, uma das alternativas buscadas pela marca é não vender nenhum produto, e sim um pilar social, a educação. Isto é, os conteúdos ultrapassam interesses comerciais, mesmo que indiretamente, para que de alguma forma a marca se mostre representando os consumidores de alguma forma, buscando a disseminação viral.

Podemos notar, como dito anteriormente, embasados em Santaella (2007, p. 96), que um dos motivos de os usuários compartilharem publicidades é ligado à questão de promoção pessoal e social e, por vezes, o objetivo de fazer novas amizades ou estreitar laços já existentes; com o desejo de que os conteúdos representem o indivíduo que os compartilha, vinculando a sua imagem a algo positivo; e devido ao conteúdo ter algum apelo engajador, seja ele social, político, cultural, econômico ou religioso. Tendo a educação, uma causa social, e principalmente a boa relação entre pais e filhos como tema, o filme tem um alto poder engajador pelo seu conteúdo.

A proximidade do assunto com a realidade dos consumidores faz com que mais espaço seja conquistado nas *timelines*, uma vez que essa disputa se dá com as publicações de amigos, além de outras concorrentes. Ou seja, o próprio enredo faz com que as pessoas dediquem atenção ao vídeo e sintam vontade de compartilhá-lo com os amigos, seja para dividir o aprendizado com eles, ou para mostrar que a mensagem as representa.

A intimidade que o novo consumidor tem com as “mídias sociais”, vem trazendo um certo distanciamento e uma leve descrença nas mídias tradicionais como a TV, por isso, hoje a inserção de propagandas na internet busca atingir a sensibilidade dos consumidores. Muitos anunciantes buscam esses resultados a partir do *storytelling*, para que a identificação do público com a marca seja despertada.

Além disso, foram analisados quatro pontos nos filmes, o ritmo, a pontuação, o som e as cores. Nesses quesitos, podemos notar diferença tanto nas formas de produção como captação e montagem das peças. Em comum, como citado anteriormente, com base nos estudos de Carrascoza (2004), o discurso é em formato dionisíaco, pois em momento algum são citados atributos do banco, e sim apelos para o lado emocional.

Com base nos estudos de Martin (1985), o processo de montagem, a partir da combinação rítmica, podemos notar que em função da diferença de duração dos filmes, cada um tem uma seleção de cenas diferentes, montando a história de acordo com o tempo que cada um tem. As inserções de *lettering* também são escolhidas de acordo com o ritmo do filme.

Na questão do discurso utilizado, nos fundamentamos em Carrascoza (2004), notamos a presença do formato dionisíaco em todos os cinco filmes, pelo fato de não oferecerem nenhum serviço do banco, mas levar para o lado emocional, da convivência familiar. Todos eles têm o cunho institucional. Observamos que nos filmes criados com maior foco de veiculação na televisão, não há preocupação em desenrolar uma história, possivelmente em função do tempo delimitado.

Percebemos, com base nos estudos de Goliot-leté e Vanoye (1994), a importância da definição dos enquadramentos, pois nos filmes de 30” são empregados sempre os mesmos enquadramentos. Os *letterings* são aplicados diretamente nas imagens, sem quebrar o ritmo dos filmes. E em relação ao ritmo (MARTIN, 1985), ele é mantido sem a interrupção com tela preta para a aplicação dos *letterings*, criando-se, assim, uma linguagem uniforme. A utilização dos estudos de Goliot-leté e Vanoye (1994) e Martin (1985), foram importantes para perceber que o filme “Experimento”, tanto no formato de 1’ quanto no de 5’, segue um padrão em todos os depoimentos, conforme descrito na análise.

Após a análise, concordamos com o posicionamento de Vaz (2008), cuja obra afirma que a tendência é que a distinção entre lugar de propaganda e conteúdo seja cada vez menor.

Esta pesquisa não encerra o debate sobre o tema em questão, no entanto, a maior distinção observada entre os formatos criados com diferentes objetivos de veiculação é que, o desenvolvido para web é caracterizado como *storytelling* (CARRASCOZA, 2004), já que monta a história das crianças sendo questionadas, os pais sendo questionados, e depois isso é apresentado para os pais. Ao passo que, aqueles desenvolvidos para veiculação na televisão utilizam roteiros objetivos, mostrando a relação pai e filho, sem maior aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- ALVES, Bernardo M. Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 90-95, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- ANDACHT, Fernando. **El reality show**: una perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Norma, 2003.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca eletrônico: Explorando e integrando conceitos de *marketing viral*, *buzzmarketing* e *word-of-mouth*. In: ENCONTRO DE *MARKETING* DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- ARONSON, Elliot; MILLS, Judson. The effect of severity of initiation on liking for a group. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, Albany, v. 59, n. 2, p. 177-181, 1959.
- BARRET, Steve. Viral ads can extend brand reach. **Campaign**, Londres, 14 novembro 2001. Disponível em: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/analysis-viral-ads-extend-brand-reach/134499>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- _____. _____. 2 ed. São Paulo: Senac, 2010.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BIRCHALL, Danny. *Online Documentary*. In: AUSTIN, Thomas; DE JONG, Wilma (Org). **Rethinking Documentary**: New Perspectives, New Practices. Maidenhead: Open University Press, 2008. p. 278-284.
- BLACKELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.
- BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BOURNE, Jennie; BURSTEIN, Dave. **Web Video**: Making it great, getting it noticed. Berkeley: Peachpit Press, 2009.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Malden, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CADET, Andre; CATHELAT, Bernard. **La publicité**: De l'instrument économique a l'institution sociale. Paris: Ed. Payot, 1968.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca**: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMARGO, Hertz Wendel. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013a.

_____. **O filme publicitário como mito atualizado**: fantasia, ritual, tempo e totemismo. [S.l.], 2013b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertz-2013-filme-publicitario.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____. _____. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária, p.98- 119. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. A internet e a sociedade em rede. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 255-287.

_____. **A sociedade em rede**. A era da Informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Gulbenkian, 2007. v. 1.

_____. _____. São Paulo: Paz e Terra, 1999.v 1.

_____. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedade (II). Los nuevos espacios de la comunicación. **Telos**, Madrid, v. 75, p. 11-23, 2008. Disponível em: <<https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicacion-Poder-y-Contrapoder-parte2.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2016.

- CASTELO, Hilton. **Ao vivo**: televisão e publicidade nos anos 50. Universidade Positivo/ Universidade Tuiuti. [2016?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária**: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna**. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais**: arte, técnica e linguagem. Brasília, Universidade de Brasília (UnB), 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual**: livro didático. 3. ed. rev. Palhoça: Unisul Virtual, 2010. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1512149/mod_resource/content/1/Linguagem%20Audiovisual.pdf> Acesso em: 10 set. 2016.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. Londres: Sage, 1999.
- 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.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008.
- DOWNING, John. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2001.
- FACCION, Debora. Processos de interação na cultura da convergência. Trabalho apresentado no GP Multimídia, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1829-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2005.

FISCHER, Gustavo D. As trajetórias e características do *YouTube* e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. 2008. 242 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLADWELL, Malcom. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead: Long live advertising**. Londres: Thames e Hudson, 2006.

_____. **Advertising next: 150 winning campaigns for the new communications age**. Nova Iorque: Chornicle Books, 2008.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ITAÚ. **Cada momento conta**. [S.l.], 2016a. (1 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LGgS5AWgno4>>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. _____. [S.l.], 2016b. (4 min 45 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yHlba0YFw5Y>>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. **Cantar também conta**. [S.l.], 2016c. (30 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xTvUiuvpCQA>>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. **Cozinhar também conta**. [S.l.], 2016d. (30 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8nykuXVcf2U>>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. **Dançar também conta**. [S.l.], 2016e. (30 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o8McxWs0ynk>>. Acesso em: 25 out. 2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: ou a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2007.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. _____. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- JOURNOT, Marie-Thérèse. **Vocabulário de cinema**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- KELLNER, Douglas. Multiple literacies and critical pedagogy in a multicultural society. **Educational Theory**, Urbana, v. 48, n. 1, p. 103-122, 1998.
- KESLEY, Logan; FEELEY, Jim. Shooting video for the web. **Web Video**, [S.l.], p. 44-49, 2000. Disponível em: <<http://www.dv.com/article/16228>>. Acesso em: 20 out. 2016
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- _____. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LACERDA, Juciano de Souza. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. 318 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2008.
- LANDOWSKI, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. In: **Comunicação Midiática n°6**. Bauru: UNESP, 2006, p.14.
- LEVINSON, Jay C. **Marketing de guerrilha: técnicas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 1996.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.
- _____. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LIMEIRA, Tania. Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- _____. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MAGALHÃES FILHO, José Soares. **Breve história da evolução da linguagem audiovisual pelo século XX**. Vitória: [S.n.], 2010. 18 p. Apostila.

- MANZANO, Rodrigo. Publicidade em internet passa revistas. **Meio & Mensagem**, [S.l.], 29 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/Publicidade-em-internet-passa-revistas>>. Acesso em: 10 dez. 2016.
- MARNER, Terence Saint John. **A realização cinematográfica**. Lisboa: Edições 70, 1972.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.
- MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MENDES, José Maria. A construção da narrativa no filme publicitário. **Conexões Midiáticas** (UFPB), 2010.
- MICONI, Andrea. Ponto de Virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, Massimo. (Org.). **Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão, 2008.
- MODAHL, Mary. **Now or never: how companies must change today to win the battle for internet consumers**. New York: Harper Business, 2000.
- NGUYEN, Tai; LE, Thuy. User base growth via viral *marketing*: The contributory factors. 2013. 102 f. Dissertação (Bacharel em International Business) -- Lahti University of Applied Sciences, Lahti, 2013. Disponível em: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57812/Le_Thi_Hong_Thuy.pdf?sequence=2>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- NUNEZ, Antônio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009
- OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PATRIOTA, Karla Regina M. P. Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e *Marketing*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 27., 2004, Porto Alegre.

PATRIOTA, Karla Regina M. P.; FERRARIO, Circe M. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e *Marketing*. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PATRIOTA, Karla Regina M. P.; DA CUNHA, Joana Rizzo C. Interatividade, imersão e leitura não-linear: Os novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Informação e da Comunicação. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... O que é mesmo documentário?** São Paulo: SENAC, 2008.

RAYPORT, Jeffrey. The virus of marketing. **Fast Company**, v. 06, n. 1996, p. 68, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REISZ, Karel; MILLAR, Gavin. **A técnica da montagem cinematográfica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira/Embrafilme, 1978.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais eletrônicos...** Guarapuava: Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Breve%20historia%20sobre%20a%20trajetoria%20do%20filme%20publicitario.pdf/view>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. 2008. 191 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) --Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2017.

RIBEIRO, Bruno. Psicologia da persuasão: a norma da validade social. Dissonância Cognitiva, [S.l.], 2008. Disponível em: <<https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/05/27/psicologia-da-persuasao-a-norma-da-validade-social/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

RIBEIRO, Carlos V. **Marketing Viral**: Como essa estratégia pode ajudar a difundir sua empresa. 2013. Disponível em: <http://www.dmmarketingdigital.com/marketing-viral-como-essa-estrategia-pode-ajudara-difundir-sua-empresa/>. Acesso: 23 jun. 2016.

RIBEIRO, Igor. Mercado cresce 1,5% em 2014. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 27 abril 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html#ixzz3YfJ59LQr>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. São Paulo: Campus, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. _____.4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As técnicas de comunicação e informação**. Queluz de Baixo: Editorial Presença,2010.

ROSSINI, Miriam de Souza; TIETZMANN, Roberto. De volta para o passado: o audiovisual de acontecimento contemporâneo. In: BENEVENUTO Jr, Álvaro; STEFFEN, César (Orgs.). **Tecnologia, para quê?** Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Catedra, 1998.

SALBEGO, Juliana Z. Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Schin. **UNIrevista**, Santa Maria, v. 1, n. 3, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Comunicação, Mídia e Consumo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo ESPM, São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, mar. 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531/pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

STANBOULI, Karim. Marketing viral et publicité. **Revue Française du Marketing**, Paris, n. 192/193, p. 97-107, 2003.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 300-307, 2003.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro**: Anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. [S.n.], [S.l.]. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O guia definitivo de *marketing* digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis**: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. _____. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: Noções, práticas e desafios e comunicação em rede. Rio de Janeiro: Não Zero, 2009. Disponível em: <<http://www.itsbrasil.org.br/infoteca/blogs/para-entender-internet-nocoos-praticas-e-desafios-da-comunicacao-em-rede>>. Acesso em 23 jul. 2016.