

Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias¹

Marisa de Lemos ARAÚJO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Luana INOCENCIO³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

No contexto pós-moderno e de convergência midiática no qual estamos inseridos, nota-se uma intensa quantidade de informações, todas distribuídas em múltiplas plataformas e expressas por diversas linguagens. Nesse cenário de intensas transformações e ressignificações em que toda a sociedade se encontra é que a publicidade deve se mostrar, mas agora assumindo novos papéis além de apenas persuadir: interagir com o público, fornecendo elementos entretiveis e compartilháveis em suas narrativas. Para refletir sobre as condições de consumo na contemporaneidade, analisaremos os vídeos publicitários *Friends Forever (Android, 2015)*, o anúncio mais compartilhado de 2015, e *Inês Brasil em Litchfield (Netflix, 2016)*, destacando a reação do público frente a estas narrativas publicitárias – que não se assemelham em quase nada à publicidade tida como tradicional.

Palavras-chave: narrativas publicitárias; hibridização da publicidade; meme; viral; consumo midiático.

Introdução

Um dos aspectos mais relevantes a serem observados em nossa cultura e na sociedade em que vivemos é o de que estamos, cada vez mais, envolvidos em uma prática que tem feito parte do cotidiano de todos os indivíduos: o consumo. Afinal, imersos em uma sociedade cujos padrões de consumo são massificados e as ofertas de bens padronizadas, nos vemos diante de inúmeras pressões exercidas sobre o consumidor; dentre elas está a publicidade, com seus modelos de comportamento a seguir.

O consumo nunca esteve tão em alta quanto na contemporaneidade, tornando-se pauta de conversas informais, discussões acadêmicas e mercadológicas, principalmente após o despontar da conexão em rede entre os inúmeros consumidores e a infinidade de marcas disponíveis. Para Canclini (2005), consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Assim, a noção moderna de sujeito social está diretamente ligada à autocriação através do consumo, e aspectos como autonomia, significado, subjetividade e liberdade não podem ser compreendidos fora da esfera do consumo.

Nesse contexto, a comunicação mercadológica digital tem se instaurado cada vez de forma mais efetiva e assertiva de modo a proporcionar aos seus consumidores uma experiência lúdica,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 05 a 09 de setembro de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski e bolsista da Facepe. E-mail: marisa.araujoab@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

hedonista e emotiva. Uma vez que as opções de compra se multiplicam e o valor de uma marca torna-se verdadeiro depósito de confiança, essa imagem agregada carrega um legado: a marca é um cartão de visitas, é a soma intangível de atributos simbólicos a partir das impressões de consumidores.

Inseridas nesse cenário cibercultural de sociabilidade e com alcance orgânico (não pago) cada vez menor, grandes e pequenas marcas tentam se destacar cada vez mais nas redes sociais ao utilizar conteúdo memético e viral. É um diferencial para se aproximar do público-alvo, através de uma linguagem dinâmica, criativa e marcada pelo humor, que se tornou um grande condutor para os interagentes vincularem e legitimarem suas relações.

Tendo como ponto de partida as reflexões acerca da pós-modernidade feitas por David Harvey (2004), Anthony Giddens (1998) e Lúcia Santaella (2003), discutiremos os conceitos de convergência midiática (Henry Jenkins, 2009), hibridização da publicidade (Rogério Covaleski, 2010; Vander Casaqui, 2011), humor na publicidade (Gilles Lipovetsky, 2005; Martin, 2007), entretenimento (Pereira e Polivanov, 2012), interação (Alex Primo, 2007) e espalhabilidade (Jenkins, Ford e Green, 2013), a fim de compreendermos melhor como se dá o consumo de produtos midiáticos na contemporaneidade.

Nosso objetivo no presente artigo é analisar qual a resposta do público frente a novas narrativas publicitárias, entendendo também o contexto no qual tais narrativas surgem e quais são suas características. Para alcançar este objetivo, iremos analisar dois *cases* de vídeos publicitários para web: *Friends Furever* (Android, 2015) e *Inês Brasil em Litchfield* (Netflix, 2016).

Pós-Moderno, Convergência das Mídias e Consumo Midiático

O atual contexto em que vivemos – denominado por vários autores de pós-moderno (LYOTARD, 1986; HARVEY, 2004), modernidade tardia (GIDDENS, 1998) ou ainda modernidade líquida (BAUMAN, 2001) – tem um intenso poder transformador sobre diversos aspectos sociais, tais como valores, identidades e relações humanas. David Harvey (2004, p. 49) fala do que “parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico [...]”. Zygmunt Bauman aponta o caráter fluido desses tempos:

O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. [...] Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para ser depois novamente moldado e refeito; essa foi a fase de “quebrar a forma” na história da modernidade inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de tudo desmoronar. (BAUMAN, 2001, p. 13).

Lúcia Santaella (2003, p. 59) pontua que para a compreensão das características culturais pós-modernas devemos tomar a dinâmica cultural midiática como peça chave, uma vez que esta é inseparável tanto do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais quanto da transnacionalização da cultura e da nova ordem econômica e social. É justamente ela – a dinâmica

cultural midiática – a "responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura." (SANTAELLA, 2003, p. 59).

“[...] desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital. No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação - texto, som, imagem, vídeo - em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias.” (SANTAELLA, 2003, p. 60).

Nesse contexto, o volume de conteúdos e informações disponível, tanto *online* quanto *offline*, é enorme; olha-se para muito, se enxerga muito pouco. Trata-se da Cultura da Convergência discutida por Jenkins (2009, p. 29-30): há múltiplos suportes midiáticos ofertando múltiplas informações que dependem fortemente da participação ativa dos consumidores – estes sendo constantemente bombardeados com conteúdos midiáticos.

Há uma forte disputa pela atenção desse consumidor (que assume também papéis de produtor, tornando-se *prosumer*⁴), visto que, além da quantidade de conteúdos disponíveis, existe também o fato do público querer – e poder – selecionar exatamente aquilo que deseja consumir (ou produzir e disseminar) enquanto entretenimento, informação ou arte.

Observa-se nessa era de convergência das mídias a predominância na utilização da internet como base para a divulgação de tais conteúdos. Ainda que nem todos estes estejam *online*, é inegável a influência mútua existente entre os ambientes *online* e *offline* – assim como a influência, cada vez mais notável, exercida pelos próprios consumidores/*prosumers* sobre os conteúdos midiáticos.

Admitindo tal consumo (de produtos midiáticos, de bens, de valores, etc.) como sendo “central na estruturação das subjetividades contemporâneas” (CASAQUI, 2011a, p. 154), lançar olhares atentos sobre os discursos da mídia, as narrativas publicitárias e ao comportamento do consumidor revela-se como uma importante ferramenta de estudos sociais. Por meio desse tipo de abordagem é possível identificar e analisar aspectos da própria realidade em que estamos inseridos – graças, dentre outros fatores, ao caráter interdisciplinar dos estudos da Comunicação e ao caráter reflexivo da modernidade discutido por Giddens (1991).

Nesta sociedade em que as informações são publicadas e visualizadas em velocidades e volumes incríveis – por um público cada vez mais participativo, vale reforçar –, a publicidade precisa coexistir com todos estes conteúdos. Para conseguir resultados satisfatórios, a comunicação publicitária deve sempre se adaptar aos novos meios e às novas formas de consumir – e encarar isso

⁴ Termo apresentado por Alvin Toffler em sua obra A Terceira Onda (1980). É a aglutinação das palavras *producer* + *consumer* e refere-se à condição atual adquirida pelas pessoas que, inseridas no ambiente digital, podem não somente consumir conteúdos, mas também produzi-los e disseminá-los.

como uma grande oportunidade de se aproximar mais ainda do seu consumidor. Analisar criticamente tais mudanças na sociedade contemporânea e, conseqüentemente, nas narrativas publicitárias, é contribuir com as discussões já iniciadas e também com as que ainda virão.

“O surgimento de novas mídias e a adaptação de meios anteriores às potencialidades da interação precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional.” (COVALESKI, 2015, p. 148).

Percebe-se, ao chegar nesse ponto, que o modelo “tradicional” da publicidade já não cabe muito bem no contexto pós-moderno. Se o público consumidor está inserido no momento de convergência das mídias e da pós-modernidade é aí também que a publicidade deve se mostrar.

Conforme Kotler (2009, online) analisa,

O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais. [...] Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados.

O autor destaca duas empresas que souberam realizar esse processo de forma efetiva e conquistaram a lealdade de seus consumidores-fãs trabalhando um conteúdo que entrelaçasse os valores do público às características intangíveis do produto, gerando identificação e empatia do público: a Coca-Cola e o McDonald's, que sabem "contar histórias diferentes para mães, para crianças, para idosos. Eles têm formas de se comunicar com diferentes grupos e utilizam muito bem o marketing narrativo". E é justamente sobre este tipo de comunicação que nos debruçaremos, a fim de compreender a efetividade de novos formatos de produção publicitária.

Reconfigurações Publicitárias: Novos Meios, Novos Consumidores e o Uso do Humor

Não adianta querer atingir um público que passa horas conectado, exposto a inúmeros conteúdos, com mensagens que não condizem com seu meio, com seu repertório cultural – sendo assim, não há muitas possibilidades de identificação. E se não há identificação por parte do público, a mensagem não recebe atenção e logo se perde no meio de milhares de outras informações que estão disponíveis.

Covaleski (2015) argumenta que há duas grandes tendências – dentre os muitos eventos que estão ocorrendo – que podem resumir o atual cenário das comunicações: primeiro, a convergência midiática e a evolução das relações de consumo fazem com que haja a passagem de uma mídia de massa para uma mídia segmentada, até chegar numa mídia personalizada (tal é o grau de especificidade das linguagens utilizadas nas mensagens); segundo, a tendência de evitar o hábito de interrupção já instituído pela publicidade sobre os conteúdos editoriais, artísticos e/ou de

entretenimento (possibilitada graças ao surgimento do controle remoto, do *digital video recorder* e do *ad-skipping*, por exemplo).

Neste contexto de intensas transformações e ressignificações, o pesquisador brasileiro Rogério Covaleski discute o surgimento de novas configurações na publicidade. Segundo Covaleski (2010, p. 147), “a convergência midiática e as interações do ambiente mediático geram novas configurações publicitárias”, e isso implica dizer que é preciso que os anunciantes aproveitem esta nova oportunidade que o mercado está demandando.

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (CASAQUI, 2011b, p. 148-149).

Um dos caminhos possíveis para a publicidade é a sua hibridização, sua adaptação a uma sociedade pós-moderna: sua incorporação de outros papéis, como entreter e interagir, além de apenas informar e persuadir (COVALESKI, 2010). A esse novo modelo de composto comunicativo, Covaleski dá o nome de “entretenimento publicitário interativo”.

Nesse processo de hibridização, a publicidade mantém suas características originais de persuasão, mas agora incorporando características entretiveis, de interação e de facilidade de compartilhamento (COVALESKI, 2010). Novamente aqui, para a constituição dessa publicidade híbrida, é fundamental a participação ativa, a aceitação e a identificação do público com os conteúdos.

“[...] é notória a importância de momentos de diversão na vida das pessoas estafadas com suas ocupações. A comunicação publicitária pode distrair e proporcionar momentos prazerosos, reforçando a atenção e conquistando a simpatia do espectador em relação ao anunciado.” (CHIMINAZZO, 2008, p. 474).

O humor, elemento essencial à sociedade como forma de promoção para o alcance e interação do público, tem passado por um processo de mudança quando instaurado no fértil cenário da cultura digital. Lipovetsky (2005) sugere uma “sociedade humorística”; nela, o humor na propaganda surge como forma de “acalantar” o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem persuasiva – desde que esta seja pertinente às necessidades de cada público.

Ao tratar da propaganda, Martin (2007) afirma que a importância do humor está não apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas suavizar uma venda - fator pouco atrativo - com elementos de entretenimento. Tal comicidade como fator diferenciador da mensagem pode apresentar uma grande aceitação do público se utilizado de forma moderada. Portanto, o riso projeta-se como uma forma de comunicação e ocorre em uma ampla variedade de contextos sociais cotidianos.

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os

ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos (CASTRO, 2003, p. 137).

Ainda segundo Washington Olivetto, nas primeiras décadas da propaganda, a retórica publicitária resumia-se a peças unicamente informativas. Atualmente, porém, analisamos que a propaganda adquiriu uma abordagem que busca muito mais do que apenas informar. Nesse cenário, o discurso humorístico ganhou, e ainda ganha, espaço na sociedade e nas mídias. Em uma sociedade em que a convergência das mídias naturalizou-se, a comicidade produzida não é mais limitada pela sua transmissão. A piada feita dentro de casa agora está na TV, a propaganda engraçada da TV foi para a internet e tudo isso está acessível em um *smartphone*.

Entretenimento, Interação e Espalhabilidade na Cultura Digital: os Memes e os Virais

Necessitando cada vez mais de diversão e prazer diluídos em todas as esferas da apreensão de conteúdo midiático, os consumidores buscam o entretenimento como uma expressão cotidiana nas suas práticas comunicacionais e sociais, conforme observam Pereira e Polivanov (2012). Seja para relaxar assistindo a um filme de comédia romântica, lutar contra zumbis sanguinários em *games* online ou para saber quais são as últimas tendências da moda e compor o seu *look* do dia seguinte, todos os meios passaram a integrar seu conteúdo a múltiplas formas de divertir e promover experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Esse contexto privilegia uma intensa demanda de conteúdos que valorizem o hedonismo e para rápido consumo, frente às possibilidades e motivações da cultura participativa.

Na ambiência das novas mídias, emerge a necessidade da *interatividade*, termo amplamente apropriado e difundido pelos mais diversos mercados e produtos midiáticos atualmente. Mas ainda que haja um excesso de referências aos processos de interação no contexto da cibercultura, pouco se reflete sobre o que tal conceito significa e a que ele se refere, conforme observa Primo (2013):

Diante do tecnicismo aparente nos primeiros textos sobre *interatividade*, e provindo de estudos sobre a pragmática da comunicação interpessoal, o autor passa a trabalhar com o entendimento de que a interação é uma *ação entre* os participantes do encontro. (...) Logo, a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a *interação criada entre* os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação; a interação é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes⁵ que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles (PRIMO, 2007, p.07).

Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não para as partes que compõem o sistema global. No entanto, “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes” (PRIMO, 2007, p.39).

⁵ Termo utilizado por Primo (2007) para substituição tanto das denominações “receptor”, quanto “usuário”. O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, no primeiro, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida; no segundo, como agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, ambos sem participação ativa.

Um exemplo desse processo é a relação que Jenkins, Ford e Green (2013) apresentam com o conceito de *spreadability*, algo que pode ser traduzido como o potencial de “espalhabilidade” de determinado conteúdo. Os autores vinculam o termo ao modo técnico e cultural de como as audiências compartilham conteúdos da indústria do entretenimento por sua livre e espontânea vontade, com ou sem a autorização dos detentores dos direitos autorais desse material. Esse espalhamento é realizado pela própria audiência, não enquanto fruto de sua suscetibilidade às estratégias de divulgação e promoção dos produtos culturais, mas sim porque se interessa pelo conteúdo e com ele se identifica.

Dessa forma, a espalhabilidade denomina também um grupo de características determinantes para que alguns tipos de conteúdo possuam um nível de interação mais rápido e eficiente que outros, dentre elas estão o humor, a polêmica e a emotividade, que nas redes sociais tornaram-se grandes condutores por meio dos quais os interagentes vinculam e legitimam suas relações. Uma vez que determinado conteúdo desperta certa comicidade ou controvérsia entre grandes quantidades de usuários, a possibilidade de ser passado adiante é maior. Através do espalhamento, esse material “deixa espaços abertos para a participação da audiência, fornece recursos para expressão compartilhada, e motiva trocas através de conteúdo surpreendente e intrigante” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.227). Dois grandes exemplos desse tipo de fenômeno são os virais e os memes, dos quais trataremos mais adiante.

Em tal cenário, o marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação a partir de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear. De acordo com Godin (2003), definido pelo nível de satisfação do cliente em determinada experiência com algum produto ou serviço, esse barulho, ou *buzz*, pode ser positivo ou negativo. Isso ocorre porque à medida que a quantidade de propaganda tradicional aumenta, os consumidores voltam-se para fontes alternativas, buscando informações e recomendações de terceiros, como amigos e parentes, sobre determinados produtos e serviços.

Nesse contexto, muitas estratégias incluem o chamado viral, para fazer com que um grupo de pessoas seja infectado, tornando-se portadores de um grande vírus: a mensagem. Assim, elas circulam pelos ambientes – digitais ou não - passando a mensagem de pessoa em pessoa como uma espécie de epidemia. E um fator relevante: sem saber que estão contaminadas. Exemplos de sucesso deste tipo de estratégia são as campanhas *Pôneis Malditos*⁶, da montadora de automóveis *Nissan*, e *The Man Your Man Could Smell Like*⁷, da marca de desodorantes masculinos *Old Spice*.

⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/Itzsmd>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/aGj86d>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Figura 1 - Campanhas virais *Pôneis Malditos (Nissan)* e *The Man Your Man Could Smell Like (Old Spice)*.



Fonte: <www.b9.com.br>.

Um caso à parte para a possibilidade de viralização do seu conteúdo, as redes sociais apresentam várias características que atentam para as suas relevâncias enquanto mídias diferenciadas no meio digital: vasta audiência diária, ampla penetração domiciliar, segmentação voluntária de públicos (que abrange os mais diversos perfis psicográficos e geográficos) e convergência de meios.

Adonai (2007) indica que o viral explora redes sociais para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca, como uma rápida epidemia, motivando outros usuários a passarem uma mensagem interessante adiante, incitando o *buzz marketing*. Com baixo custo de mídia e alto poder de impacto, virais podem ser vídeos, jogos, imagens, e inclusive textos, geralmente com fundo humorístico ou emotivo e relevância de conteúdo, que contam com o endosso do remetente e com pouco esforço para ser repassado.

Já os memes são figuras ou frases utilizadas de forma repetida, propagadas viralmente, remixadas e reapropriadas à novos contextos (INOCENCIO, 2015). Uma prerrogativa central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*, com seu posterior compartilhamento em rede. Com uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico, sua sintaxe visual é o resultado direto da utilização de *softwares* de edição de imagem, vídeo e texto, frequentemente envolvendo a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade, como eventos com alguma repercussão ou produtos da indústria midiática.

Figura 2 – Exemplos de memes brasileiros que viralizaram em 2016.



Fontes: <https://goo.gl/fbyWmQ>; <https://goo.gl/vnT17K>; <https://goo.gl/lkO3Fw>.

Esses objetos digitais são sintetizadores de ideias, de impressões colhidas no imaginário e de certa memória afetiva compartilhada, carregando tanto o DNA dos produtos midiáticos quanto as identidades sociais dos grupos que os compartilham. Com o potencial de desdobramento narrativo que marca os memes (FELINTO, 2013) a interpretação de uma única montagem pode exigir referências contínuas a um universo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido, sendo possível, assim, também constatar o surgimento de gêneros entre os memes. Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo, uma vez estabelecidas entre si relações intertextuais.

Assim posto, é importante diferenciar os virais dos memes. Ainda que tais proposições tratem dos memes enquanto imitações socioculturais na web em geral, estas envolvem o conceito de *viralização*, portanto, revela-se necessário ressaltar que os memes digitais são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir do qual as pessoas podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme.

Já a viralização é um processo de difusão em que determinado conteúdo, seja ele um bordão verbal, vídeo, imagem estática ou GIF, se espalha de uma pessoa para várias outras de forma muito rápida através de plataformas de mídia digital, com o número de pessoas expostas à mensagem aumentado drasticamente em um curto período de tempo, além de amplo alcance – este possibilitado através dos múltiplos nós das redes conectadas. Quando esse conteúdo viral atrai derivações criadas pelo usuário na forma de *remixes* e/ou imitações, pode ser descrito como “memético”. Assim, todo meme foi antes um viral, mas nem todo viral é um meme, posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente sem sofrer alteração, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado.

Observaremos, a seguir, a utilização desses diferentes formatos de conteúdo pela publicidade, a fim de identificar como o público reage frente às novas narrativas publicitárias híbridas.

“Isso não tem nada a ver com telefones, mas eu não ligo”: o case Friends Forever – Android

Apesar de serem de anunciantes distintos e abordarem temáticas também distintas, em ambos os cases escolhidos para análise no presente artigo observamos a presença dos quatro elementos pontuados por Covalski (2010) acerca do novo “entretenimento publicitário interativo”: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento. Analisaremos qual foi a resposta do público em relação a cada um, identificando os quatro elementos supracitados e apontando as semelhanças nos vídeos.

O primeiro vídeo escolhido trata-se de um anúncio integrante da campanha *Be together, not the same* da marca *Android*, que já vem trabalhando tal conceito desde 2014 – quando a primeira

campanha com o tema foi lançada. O anúncio lançado em 2015, intitulado *Friends Furever*, foi, segundo os levantamentos da *Unruly*⁸, não somente o mais compartilhado do ano, mas o mais compartilhado de todos os tempos. À época do fechamento do levantamento o vídeo somava 6.432.921 compartilhamentos pela web e em julho de 2016 o vídeo já havia contabilizado mais de 24 milhões de visualizações no *Youtube*.

Figura 3 – Cenas da campanha *Friends Furever* (Android).



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc>>.

No anúncio, sob a trilha de *Oo De Lally*, de Roger Miller (que também foi trilha da animação *Robin Hood*, da Disney), animais de diferentes espécies aparecem juntos: alguns brincando, outros descansando; alguns se divertindo, outros aparentando certa indiferença em relação aos seus colegas. Sobre o uso de animais em conteúdos de marcas, Sarah Wood, CEO e co-fundadora da *Unruly*, pontua o seguinte:

A análise dos dados de 1.300 anúncios prova que 2015 foi um ano altamente emotivo para publicidades audiovisuais. Por um lado, calor e alegria se sobressaíram, com marcas usando animais fofinhos e enredos simples para derreter nossos corações e ampliar o compartilhamento. Ao mesmo tempo, outros anunciantes se aliaram a causas sociais, evocando fortes sentimentos de tristeza e inspiração. Não é que o Mundo da Propaganda tenha perdido seu senso de humor este ano; é só que encontrou uma razão maior de ser.⁹(WOOD, 2015, tradução nossa).

Alguns dos comentários mais curtidos nesse vídeo da campanha, postado no próprio canal de *Youtube* da *Android* são: “*Whoever thought this up was a marketing genius.*” (“Quem quer que tenha pensado nisso é um gênio do marketing.”, tradução nossa); “*There are some humans in this world that could learn a few things about tolerance from these animals*” (“Tem alguns humanos nesse mundo que poderiam aprender umas coisinhas sobre tolerância com esses animais”, tradução nossa); “*This has nothing to do with phones, but I don't care*” (“Isso não tem nada a ver com telefones, mas eu não ligo”, tradução nossa); “*4 thousand dislikes? Must be a bunch of animal abusers and aliens.*”

⁸A *Unruly* é uma companhia que analisa vídeos assistidos, buscados e compartilhados na Web. A companhia utiliza dados sobre o comportamento de consumo dos espectadores e tendências nos vídeos disponibilizados na Web para auxiliar no aumento do engajamento dos espectadores e da performance das marcas. Fonte: <<https://unruly.co/>>.

⁹ Disponível em: <<https://unruly.co/news/article/2015/11/19/most-shared-ads-of-2015/>>.

And apple fanboys” (4 mil *dislikes*? Devem ser um monte de abusadores de animais e aliens. E fãs da *Apple*”, tradução nossa).

Ainda que seja quase inimaginável se chegar a todos os comentários e entender os sentimentos de cada pessoa que compartilhou o conteúdo do *Friends Forever*, percebe-se que a estratégia adotada pela *Android* tem dado bastante certo. Com uma pequena amostra dos principais comentários no próprio link do vídeo, observamos que a maioria possui teor positivo: até vendo que não se fala em momento nenhum sobre telefones, o consumidor admite que não tem importância – ainda assim o conteúdo é bom e merece ser compartilhado ou, ao menos, comentado e enaltecido.

“Segura essa marimba aí, monamu!”: o case Inês em *Litchfield* - Netflix

“Alô, alô, graças a Deus!”, “Se me atacar, vou te atacar” e “Segura Essa Marimba Aí Monamu” são alguns dos bordões meméticos diariamente replicados na web brasileira. A responsável pelas célebres frases é Inês Brasil, que foi descoberta pela internet após o seu cômico vídeo¹⁰ de inscrição para o *reality show Big Brother 2013* ser intensamente compartilhado, em 2012. Ao ser divulgado na internet, seu vídeo tornou-se viral e gerou muitos comentários pela irreverência, ousadia e humor. Desde então, a dona do bordão “Me chama que eu vou” ganha a vida com a fama que conseguiu na internet graças ao seu carisma, fazendo shows e se apresentando nas noites de todo o Brasil, alcançando uma popularidade e repercussão maiores que qualquer ex-BBB sem nem entrar na casa, ainda que seja bastante criticada pela sua vulgaridade e espontaneidade.

Nesse contexto de sucesso na internet entre alguns nichos mais jovens, a plataforma de *streaming* de vídeo e produtora *Netflix* lançou uma campanha com a cantora Inês Brasil para promover a nova temporada da série *Orange Is The New Black* (ou OITNB), à exemplo da funkeira Valesca Popozuda, que gravou *teasers* para a temporada anterior do seriado¹¹. A série centra-se na história de Piper Chapman, jovem de classe média-alta que morava em New York, quando é condenada a cumprir 15 meses em uma prisão feminina federal por ter participado do transporte de dinheiro do tráfico de drogas quando mais jovem a pedido da sua ex-namorada, Alex Vause.

No vídeo *teaser* intitulado “Inês em *Litchfield*”¹², a cantora e webcelebridade aparece em uma cela da prisão com o característico uniforme laranja das presas recém-chegadas, cantarolando alguns trechos de seu maior *hit*, *Make Love*, quando começa a dialogar com Piper por meio de uma passagem de ar entre as solitárias delas. A sequência, com duração de dois minutos e quarenta e quatro segundos, vem recheada com um total de 14 memes em formato de bordão, tecidos de forma a

¹⁰ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/YIS2UI>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

¹¹ No vídeo, Valesca aparece cantando uma paródia da música *Minha Pussy É O Poder*, com referências da série em homenagem a uma nova detenta, Poussey. Disponível em: <<https://goo.gl/AxxVQV>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

¹² Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/QJNj9e>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

moldar um roteiro entre a artista e a personagem de OITNB, comentando questões como a chegada de novas detentas à Litchfield e a espera dos fãs pelos novos episódios, reclamando da demora entre o lançamento de uma temporada e outra.

Uma aposta do serviço de *streaming* para regionalizar a divulgação da série no Brasil, o vídeo foi compartilhado na página da Netflix no Facebook e Youtube, com a legenda: “A Inês é das nossas, graças a Deus! Se trancou em Litchfield e ficou esperando até liberarem a quarta temporada. Faltam só algumas horas!”. No dia anterior, outro *teaser*¹³ apenas com a voz de Inês havia sido lançado, no qual várias das personagens de OITNB aparecem dando as “boas vindas” à Inês em sua chegada à penitenciária. Sobre os números, um termômetro de fácil mensuração das impressões do público nas redes sociais, o vídeo no Youtube contabilizou, até então, um total de 969.666 visualizações, 58.650 marcações de “gostei” e 1.130 de “não gostei”. Já no Facebook, em menos de meia hora, o vídeo já contava com mais de um milhão de visualizações alcançando, até o momento desta coleta, mais de 8 milhões de visualizações, 124 mil comentários e 195 mil reações, dentre elas, 145 mil curtidas, quase 50 mil entre “amei” e “haha”, e apenas 41 consideradas negativas.

Figura 4 – Postagem do vídeo no Facebook, algumas de suas cenas e seu teaser lançado no Twitter.



Fonte: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil>>.

Esta é a primeira vez que Inês Brasil é vista atuando em um programa conhecido internacionalmente. Nos comentários das postagens, foi possível coletar impressões sobre a aceitação do público em geral à campanha. Muitos fãs da cantora aprovaram com bastante entusiasmo e afirmaram estranhar o controle de Inês Brasil diante das câmeras, já que ela é conhecida por ser bastante erotizada e voltada para o improviso. Em muitas entrevistas, Inês Brasil precisou ser controlada pelos entrevistadores, que sabem bem que ela é irreverente e fala o que vem na cabeça.

Conforme analisa o *Update or Die*¹⁴, um dos maiores portais de referências publicitárias,

¹³ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/prgqTG>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/2tN0Ha>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Não é uma simples parceria. Não é apenas uma garota propaganda. Inês Brasil em Litchfield é um retrato do nosso tempo. É a liberdade de escolha para a marca, é a liberdade de escolha para o público. É o resultado de uma luta contra preconceitos que está longe de terminar. É o resultado de lutas contra estereótipos que teimam em permanecer.

Uma das principais características do vídeo é a sua retórica humorística, que, conforme evidenciado anteriormente, é uma das técnicas utilizadas para envolver o consumidor, prender a atenção e também ganhar espaço em sua memória: “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor” (FIGUEIREDO, 2001. p. 65). Já Lipovetsky (2005) afirma que o discurso do risível se apresenta como uma forma de atrair a atenção do consumidor para aquilo que lhe cause empatia, como forma de amenizar a seriedade das informações. Mas mesmo com esse caráter lúdico, o humor requer certo raciocínio:

O código humorístico e a distância que ele produz entre o sujeito e a informação revelam-se correspondentes ao funcionamento de um sistema que exige a atividade, ainda que mínima, dos indivíduos: não há, como efeito, humor que não requeira uma parte da atividade psíquica do receptor. [...] com o código humorístico, a publicidade apela para a cumplicidade espiritual dos sujeitos, dirige-se a eles utilizando referências (culturais), alusões mais ou menos discretas, pressupondo que se endereça a sujeitos esclarecidos (LIPOVETSKI, 2005, p. 140).

É a comicidade o ponto de interseção entre os dois casos analisados, ainda que o primeiro seja de caráter institucional e o segundo, promocional. E é exatamente essa retórica humorística que contribui para a verificação do sucesso da campanha, alcançando a égide híbrida dos quatro elementos que compõem o chamado “entretenimento publicitário interativo”: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento, como é possível observar nos comentários tecidos pelos interagentes nas postagens do vídeo no *Facebook* e *Youtube*, além dos comentários em resposta realizados pela própria Netflix.

Figura 5 – Comentários nos vídeos no *Facebook* e *Youtube*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/OITNBBrazil>>.

Nos comentários acima, além dos dados estatísticos das postagens observados anteriormente é possível analisar o quanto o *feedback* do público foi positivo à esse novo formato de entretenimento publicitário interativo que não só persuade, como entretém, interage e evoca compartilhamento.

Considerações finais

No cenário contemporâneo, permeado por "instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes" (SANTAELLA, p. 59, 2003), percebemos cada vez mais a presença de narrativas híbridas nos discursos publicitários. O uso de humor e de outras retóricas que, a primeira vista, parecem não dialogar diretamente com as marcas e seus produtos ou serviços, têm ganhado bastante destaque na rede.

Quanto mais a publicidade incorpora outros elementos ao seu discurso - além do persuasivo ou indução ao consumo, que é um dos mais marcantes -, mais fácil torna-se de quebrar certa resistência atual aos anúncios. O público sente vontade - e sente-se à vontade - de compartilhar certos conteúdos de marca que estabelecem diálogos com seu repertório cultural, mesmo quando identifica que se trata de uma narrativa publicitária.

Mesmo sendo evidente que não é possível – ou, pelo menos, não nesse artigo – discutir todos os resultados provenientes do uso de narrativas híbridas na publicidade, entendemos que a resposta do público a tais narrativas é, no geral, positiva. Levando em conta não somente o número de compartilhamentos, mas também o conteúdo dos comentários e a repercussão dos *cases* nas mídias sociais digitais, percebemos que o entretenimento oferecido pelas marcas envolve emocionalmente o público-alvo, criando vínculos que vão muito além da simples relação de indução ao consumo. Aliás, continua se tratando de uma relação de consumo, mas de um consumo de entretenimento, de diversão, de alegria.

Vale lembrar, no entanto, que o uso de tais técnicas “híbridas” não funciona como uma fórmula mágica: é necessário que haja pertinência e oportunidade para que a adoção de novas estratégias de comunicação seja, de fato, efetiva e gere significados tanto para o anunciante quanto para o seu público.

Referências

ADONAI, Paula. **Marketing de guerrilha em foco**. Recife: 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

CASAQUI, Vander. **McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores**. Revista da ESPM, v. 18, p. 152-157, 2011a.

_____. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dec. 2011b.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: **Revista Fronteiras** (Online), v. 14(2), p.133-140, maio/agosto, 2012.

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (org.). **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

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

_____. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. Revista Galáxia: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FIGUEIREDO, Celso. Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade. Revista Comunicação e Sociedade, n. 57, 2012 p. 171-198.

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity.** Cambridge: Polity Press, 1991.

GODIN, Seth. Marketing Ideia Vírus. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

INOCENCIO, Luana. **O meme é a mensagem:** cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015.

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

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media:** creating value and meaning in a networked culture. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip. Alerta Vermelho Permanente. **Revista HSM**, jul./ago., 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/wnM7XQ>>.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio. Barueri: Manole, 2005.

MARTIN, R. The psychology of humor: an integrative approach. Oxford: Elsevier Press, 2007.

PEREIRA, Vinícius; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: Livia Barbosa. (Org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.