



A Publicidade na Cultura da Convergência¹

Luana de Souza LIMA²
Ludmille Dias RIBEIRO³
Tássia Cintra de OLIVEIRA⁴
Alexandre Tadeu dos SANTOS⁵

RESUMO

Num mundo em que as novas mídias estão cada vez mais presentes, todos os aspectos sociais necessitam se adaptar à essa nova configuração, principalmente, no âmbito comunicacional. A partir de uma análise de produtos audiovisuais, buscamos abordar como a convergência e um de seus principais resultados, a hibridização, estão sendo estruturados na comunicação, principalmente nos produtos audiovisuais publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; convergência; hibridização; publicidade; *reality show*.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB - UFG, email: luanadslima05@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB - UFG, email: ludmilledr@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB - UFG, email: tassia_cintra@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB - UFG, email: alexandretadeu.ufg@gmail.com



Cultura da Convergência e a hibridização no audiovisual

A sociedade sempre ficou fascinada pelo mundo audiovisual e o que ele podia proporcionar: grandes histórias, fortes emoções. E esse fascínio pode se dar tanto pelo cinema quanto pela TV. Contudo, nos tempos atuais, não há grande diferenciação do que pode ser TV ou Cinema, pois, com o formato digital, as formas de captação de imagem se tornam as mesmas, diferenciado-se apenas pelo lugar de recepção, afinal o cinema ainda é um espaço público, escuro e com uma única atividade acontecendo, enquanto a TV é parte, principalmente, do ambiente doméstico, com milhares de distrações para seu espectador.

Essa união TV e cinema é tão característica dos tempos atuais, que é possível perceber que inúmeros produtos de um meio são facilmente transpostos ao outro; e com a ascensão da internet, é possível encontrar os produtos desses meios numa mesma plataforma, num mesmo lugar. Canais como YouTube se tornaram efetivos ao exibir filmes, séries de TV, episódios de novelas, reportagens jornalísticas, comerciais, não importando mais o meio original daquele produto. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias se cruzam, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2011, p.29)

A comunicação audiovisual não se apoia mais nos meios em que será transmitida, afinal tudo pode ser visto em qualquer lugar, e dessa forma, a comunicação se torna cada vez mais híbrida, adequando-se à essa cultura da convergência. Convergência, segundo Jenkins, é um fenômeno em que os conteúdos de diferentes mídias cooperam entre si num fluxo em diversas plataformas, fluxo devido ao comportamento do público de estar sempre em busca de diversas informações em diversos meios. Não é surpresa vermos filmes que foram exibidos no cinema serem passados na TV, afinal há inúmeros canais especializados nesse assunto, principalmente na TV a cabo, aproximando-se do cinema, exceto pelo ambiente de recepção, mas por ser uma exibição inteira, e não dividida em blocos para a inserção de comerciais, como acontece na TV aberta, ou até mesmo filmes se tornando jogos. Mas muitas coisas tem se tornado comum nesse universo convergente, como filmes que vão para TV, porém como séries, seriados; séries de sucesso que se tornam filmes, ou até mesmo jogos que se tornam filmes ou séries de TV. Mas não é apenas pegar um produto de um meio e



levá-lo a outro e fazer pequenas adaptações, muitas alternativas tem sido transformar os próprios formatos desses meios em produtos audiovisuais. E convergência não se trata de unir diversos conteúdos, produtos midiáticos numa única plataforma, mas fazer com que esses produtos em suas respectivas plataformas midiáticas abranjam um universo mais completo, isto é, convergência é uma interação entre as diferentes mídias.

Tem-se percebido a ocorrência de tal fato com maior frequência no cinema, visto que esse tem sido o meio audiovisual que mais tem se modificado e sido influenciado pelos demais meios. O cinema tem adotado mais frequentemente um ritmo rápido oriundo da TV e dos *games*, que prende a atenção por meio de imagens mais rápidas, histórias que perdem sua linearidade. O cinema, por sua vez e dentro de suas limitações, a apresentação de uma história através de uma tela, sem interação direta de realizadores e público, apresenta produtos como o recente filme, lançado em 2012, *Resident Evil: Retribuição* (EUA, 2012), adaptação do famoso jogo, o próprio filme destaca essa origem, é notável que o filme se desenvolve por meio de fases, níveis de dificuldade. Ao avançar no roteiro, vemos os personagens serem bem-sucedidos nas fases e se depararem com um próximo desafio com um nível de dificuldade superior, além disso é perceptível o caminho da personagem até chegar ao vilão principal.

Em outra franquia, *Atividade Paranormal* (EUA, 2009), vemos um filme inspirado nos *reality shows*, câmeras acompanham o cotidiano de um grupo de pessoas, é um retrato da realidade, contudo um produto audiovisual, independente de seu meio, mas ligado ao cinema e à TV, tem em sua essência a noção de entretenimento, que é adicionada ao filme pelos fenômenos sobrenaturais.

Na TV, o fenômeno também se repete, é grande o número de programas que se desenvolvem a partir de uma produção cinematográfica. Entre projetos que seguem essa linha, está a aposta da emissora norte-americana Fox em fazer uma série baseada no grande sucesso de 2009, *Zumbilândia*.

É notável que a hibridização⁶ é um fenômeno cada vez mais comum nos produtos midiáticos, e é resultado da tecnologia que está cada vez mais presente no

⁶ Hibridização pode ser vista como a transposição de um produto midiático para uma outra mídia e as adaptações desse para esse novo meio, mas sem perder suas características essenciais, aquelas de seu meio original. Compreende a troca de informações entre os meios por meio de um produto, por exemplo, o cinema oferece elementos característicos seus ao ter um de seus produtos transpostos a um jogo de *videogame*, e nessa transposição, o *videogame* também oferece seus elementos característicos ao produto, compondo um produto híbrido.



cotidiano do espectador. Nessa situação, a publicidade não poderia ficar atrás, ela deve acompanhar os fenômenos comunicacionais. Com isso, tornou-se extremamente comum vermos comerciais sendo veiculados somente na internet, e rompendo padrões estabelecidos pela TV, seu meio original, como a necessidade de VT's com 30".

São inúmeros os casos de empresas que preferem lançar produtos especiais na internet, tornando-se o meio principal de veiculação, pois esse novo espaço publicitário, não há formas tão rígidas para a divulgação como nos outros meios. O tempo não é mais fixo, não é mais preciso mais só 30 segundos, é possível ter muito mais, o custo é baixo, além do feedback direto que se tem acesso, uma vez que o próprio consumidor pode dar sua opinião, sua percepção do que lhe foi apresentado ali mesmo, com a necessidade apenas de um login.

O Formato televisivo do *Reality Show*

O *reality show* tem como característica a exposição do cotidiano, da vida íntima, da "realidade" dos indivíduos. E, neste cenário, como diz Fernanda Bruno, "as tecnologias de comunicação têm uma função central neste processo, pois elas oferecem uma cena pública para as experiências privadas" (BRUNO, 2004, p. 148).

Os meios de comunicação de massa e os meios digitais são os responsáveis pela quebra das fronteiras entre o público e o privado. É através desses meios que a subjetividade de cada um é exposta. Os principais responsáveis por essa disseminação de cenas privadas para uma coletividade que assiste a tudo com grande interesse é a televisão e a internet. São inúmeros os programas que aderem a este formato, no Brasil o mais famoso deles é o *Big Brother Brasil*, cujo nome, bem sugestivo, remete ao *Big Brother*, um símbolo, um espião do governo que a tudo via, criado por George Orwell, no livro 1984.

Na atualidade, a maioria dos *reality shows* são protagonizados por pessoas comuns, por indivíduos anônimos que se comprometem a expor toda a sua subjetividade. Porém, pode-se pensar que a partir do momento em que a pessoa se submete a um programa assim por livre e espontânea vontade, sabendo que será filmada, que sua vida e intimidade serão expostas e acompanhadas por milhares de pessoas, ela pode forjar suas atitudes e comportamentos, mostrar ser quem ela não é. A este respeito Fernanda Bruno diz:



Nos *reality shows* temos exposta uma subjetividade moldada, artificial, não aquela natural, intrínseca ao indivíduo. Este manipulará suas atitudes e comportamentos de forma a coincidirem com o seu ideal de ego, e não com o seu ego verdadeiro. Trata-se de uma “subjetividade que se constitui prioritariamente na própria exterioridade, no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a outrem.” (BRUNO, 2006, p. 149).

Com isto, é claro concluir que a subjetividade está centralizada no olhar do outro. Tudo que um indivíduo faz, é pensando na opinião, no olhar, no julgamento alheio. Este faz com que o indivíduo aja sempre com autocontrole, se policiando, se contendo, ocultando seus desejos interiores para transmitir boas normas de conduta e comportamento para o exterior, para o público, mostrando o que eles gostariam de ser, não o que realmente são.

A hibridização na publicidade

E para a análise de um caso publicitário em que é possível observar como a publicidade pode aderir à cultura da convergência e ser bem-sucedida, foi escolhido o case Oi Orelhão Mágico, divulgado no canal Oi no Youtube, no dia 12 de dezembro de 2012.

Em comemoração ao Natal de 2012 a companhia telefônica Oi levou ao ar um comercial convencional televisivo de 30”, cuja proposta é levar as pessoas a voltarem a acreditar na magia do natal como quando elas eram crianças. Para isto o comercial mostra um casal que volta a ser criança quando vê, em uma revista, um anúncio da Oi sobre planos de smartphones com descontos. A mulher regressa à infância ao pegar a revista e ver o anúncio; ao se deparar com a imagem de quatro smartphones, os quais podem até sair de graça, ela, encantada, sem saber qual é mais bonito e qual irá querer, começa a brincar de “une dune-tê” para poder escolher. Neste momento uma música instrumental natalina começa a tocar, enquanto uma voz *off* anuncia a oferta.

O conteúdo publicitário do VT é claro. O comercial em questão visa à venda de seus produtos, no caso os planos telefônicos. Portanto, a proposta de um Natal mágico que convida a todos a regressarem à infância, é, na verdade, um convite à compra, uma forma de vender através da manipulação de emoções. Por outro lado, ainda em comemoração ao Natal de 2012, a Oi, divulgou através da internet, pelo YouTube, um vídeo com 107 segundos a mais que o comercial televisivo, que explora o mesmo tema



que este, o resgate da magia do Natal, porém, neste caso, tal magia é empregada no sentido denotativo que essa palavra evoca, sendo representada por projeções em um prédio, por um coral que aparece de forma inusitada, pela neve que surpreende inesperadamente a todos, por presentes que surgem subitamente encantando e despertando alegria em todos. A mesma música instrumental natalina utilizada no comercial televisivo, também é usada aqui. A escolha de crianças para protagonizar os dois comerciais também é um ponto em comum entre ambos. O fenômeno da convergência é muito bem trabalhado neste caso, com o mesmo tema foram produzidas duas peças diferentes, cada uma com um formato adequado ao meio no qual seria veiculada. Enquanto o primeiro é um comercial publicitário produzido exclusivamente para o meio televisivo, o segundo é um vídeo relativamente longo, que remete ao formato de um *reality show* e que foi produzido para ser difundido na internet.

Analisando a campanha de natal da Oi, vemos que se trata de uma campanha publicitária híbrida, onde foi trabalhado o aspecto da narrativa para múltiplas plataformas (ação na rua, internet, Tv e telefone), associado ao caráter de entretenimento e interação da mensagem, alinhado com conceito de toda a campanha que era “a oi quer que todo mundo volte a acreditar na magia do natal”. Para a TV, produziram um comercial, onde ao ver as ofertas da Oi, o casal de adultos volta a ser criança. Para a internet, produziram um filme que retrata a ação que foi feita na rua com as crianças em frente ao prédio da Oi, em Ipanema, no Rio de Janeiro, sem que ninguém soubesse que estava sendo filmado. Na ação, as crianças têm a oportunidade de falar com o Papai Noel e ganhar uma surpresa de natal, resgatando, dessa forma, a magia do natal dessas crianças. A empresa organizou um orelhão na cidade, chamando- os de Orelhão Mágico. A ideia era de que crianças entrassem em contato com o Papai Noel, que na verdade eram atores aposentados do Retiro dos Artistas, e tivessem esse momento mágico, além de ganhar presentes e por meio de uma interação eram surpreendidos por projeções mapeadas, coral ou até mesmo neve.

Para completar, no final do filme, ainda foi disponibilizado um número de telefone, onde seria possível falar com o Papai Noel, e ainda ajudar pessoas no natal, já que o valor da ligação seria revertido em doações, o que ainda agregou mais desse espírito natalino à campanha. Por fim, estimulavam o internauta a compartilhar o vídeo, sobre o argumento de “espalhar a magia do natal”. Com isso o consumidor passa a ação



e interação no ato da ligação, e no ato do compartilhamento. Logo, trata-se de uma campanha híbrida, onde cada meio foi trabalhado em sua particularidade, mas todos convergindo para o conceito total da campanha, contribuindo de uma forma que se complementaram para o propósito da campanha de resgatar a magia do Natal.

Deste modo a campanha da Oi vai além de simplesmente anunciar o seu produto ou a sua marca. Ela objetiva isso, claro, mas o faz de uma forma bastante interessante através do apelo ao lúdico da fantasia da criança. Ao trabalhar a campanha, e principalmente a ação na rua de forma lúdica, alimentou as crenças das crianças e suas fantasias, e, como resultado, reforçou o espírito de natal não só delas, mas dos espectadores, ganhando sua atenção e persuadindo-os.

Como esse *case* se encaixa no fenômeno da convergência? A começar pelas especificidades técnicas de produção: são crianças que são observadas por inúmeras câmeras escondidas, que captam essa realidade imposta, retomando a ideia do *reality show*; depois, é possível notar a percepção da interação das próprias crianças com as missões que lhe são empreendidas e como elas são recompensadas, o que retoma a estrutura de jogos. E outro aspecto que mostra essa hibridização dos produtos midiáticos compreende ser uma ação que fora produzida para ser exibida na internet: o vídeo possui 2 minutos e 17 segundos, tempo de duração incompatível para veiculação em TV; não há custo para divulgar um vídeo no YouTube, e é possível mensurar o impacto que a campanha causa, desde o número de visualizações (mais de 3 milhões e 400 mil) até a recepção do público (mais de 1400 comentários e mais de 10 mil percepções positivas).

Não seria viável divulgar essa ação por meio dos meios e formas tradicionais em âmbito nacional, porém essa nova estrutura comunicacional que está acontecendo no mundo atual permite que isso seja possível e dê ótimos resultados. A convergência que acontece com tanta intensidade nos meios audiovisuais mais ficcionais, em âmbito de entretenimento, está ultrapassando os limites e chegando aos diversos aspectos da comunicação audiovisual e já atinge a propaganda, uma vez que espectador também é consumidor, e ele está numa situação tão exigente quanto aos seus hábitos de lazer, a mesma importância e o cuidado devem ser dados quanto à forma de fazer esse espectador consumir ou aderir a uma ideia.



Mas, trazendo tais características para o comercial da Oi que aqui se configura como objeto de análise, é possível notar certas disparidades. As crianças não sabem que estão sendo filmadas, elas apenas se dirigem a um orelhão no qual poderão falar com o Papai Noel. Se elas não sabem que estão sendo observadas, como irão forjar, dissimular seu comportamento, atitudes e falas? A única coisa que elas sabem é que estão falando com um homem o qual acreditam ser o Papai Noel, e, por isso, algumas crianças, para serem recompensadas, ganhando presentes, mostram ser o que não são, como é o caso da garotinha que depois de ouvir o tom de indignação na voz do Papai Noel quando ela disse que não havia sido uma boa menina, logo corrige sua fala dizendo que sim, que havia sido uma boa menina.

O que se pode observar na maioria dos programas que aderem a este formato é que eles “realizam uma espécie de ‘conversão’ da vítima em herói de sua própria vida, do anônimo em célebre, do ego em ideal de ego.” (BRUNO, 2006, p. 148). O indivíduo comum ocupou o lugar das celebridades nos *reality* shows, de telespectador ele passou a ser protagonista do programa ao qual assistia. A essas pessoas foi concedida a oportunidade de serem vistas, de mostrar quem são, mas elas realmente mostram quem são de verdade? As pessoas que se expõem na frente das câmeras querem exibir o que elas gostariam de ser, não o que são realmente, e é aí que vem a tona o caráter superficial destes programas. Enquanto na modernidade as pessoas agiam de acordo com o seu superego, na atualidade elas são guiadas pelo seu ideal de ego. O importante aqui é a visibilidade, e esta “é tão mais efetiva quanto o seu lugar for a tela.” (BRUNO, 2006, p. 148).

A cultura da convergência na publicidade é apenas uma manifestação decorrente do processo de transição comunicacional que está em andamento, e que nos convoca à reflexão acerca das formas, dos modos, e dos meios de se fazer e pensar publicidade nessa nova conjuntura, e de acordo com os novos paradigmas que se apresentam no decorrer desta transição.

A importância maior que se dá a esse processo atual, deve-se ao seu caráter transitório, pois este implica uma passagem de um lugar para outro, distinto do anterior, e por isso mesmo mudanças muito mais significativas e profundas. São novas circunstâncias, requerendo novas posturas, modos de agir e pensar, e até mesmo novos modos de entender e enxergar a comunicação. Por se tratar de uma transição, há muito



que ser debatido, refletido, questionado, testado, visto que num processo de transição como esse, caminhamos ao lado da incerteza, onde o cenário logo a frente não é previsível ou estável, dado que tudo pode mudar muito velocemente.

Se, anteriormente, à publicidade cabia como função essencial anunciar, hoje ela é encarregada de outras funções também. Ela precisa entreter, interagir (Covaleski, 2012:53). A publicidade agora tem que ir além, sair da sua zona de conforto. Ela foi intimada, pelos novos consumidores, a oferecer muito mais do que simplesmente anunciar. Falamos assim de sua condição cada vez mais híbrida.

O advento das novas mídias foi o primeiro passo rumo a essa hibridização, já que foi a partir delas que surgiram os novos consumidores ao descobrirem as possibilidades que essas mídias ofereciam, passando a atuar de forma ativa nos seus rumos e determinando como seriam utilizadas. A publicidade se depara, então, com um público que recebe uma mensagem de uma forma diferente e que se portam de uma forma diferente diante do que recebem. Com essas novas mídias, a publicidade acaba tendo de criar suas narrativas adequando-as às múltiplas plataformas existentes, e suas particularidades, sempre desafiada pela velocidade dos avanços tecnológicos, ao mesmo tempo em que tem que manter agregadas suas novas funções de entretenimento e interação, e é daí que advém o seu hibridismo. Hibridismo de forma, funções, meios e linguagens.

A nova postura dos consumidores rechaça a ideia ultrapassada de um receptor passivo, assumindo uma postura ativa, de interação, de coautoria, e até mesmo de coprotagonização da mensagem veiculada. Dito de outra forma: os novos consumidores não querem receber um conteúdo de uma mensagem com o fim em si mesmo, não querem um conteúdo “fechado”. Querem sim, um conteúdo “aberto”, com o qual possam “brincar”, interagir, ajudando a construí-lo, e porque não, fazendo parte dele, protagonizando-o. Querem ainda, não só interagir com o conteúdo ofertado, mas interagir com outros receptores, através desse conteúdo.

Observando essa nova postura do público consumidor, fica evidente que o caráter de entretenimento interativo da publicidade tornou-se elemento chave no mecanismo de persuasão, pois o consumidor já não está mais disposto a prestar atenção em uma mensagem publicitária sem que ela ofereça nada em troca. Sua atenção, cada



vez mais concorrida, é, portanto, cada vez mais valiosa, e ele sabe disso. Logo, a publicidade tem que “fazer por merecer” essa atenção. Este consumidor pede para ser entretido e instigado a interagir. Sendo assim, nesse período de transição comunicacional, a publicidade vai assumindo novos paradigmas, num processo de aprendizado para adequar seus elementos as novas práticas.



REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Orelhão Mágico da OI emociona crianças de comunidade carioca.** Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/orelhao-magico-da-oi-emociona-criancas-de-comunidade-carioca>

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *fatologs* e *reality shows*.** In: *Limiares da Imagem: Tecnologia e Estética na Cultura Contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006, p.139-154.

CAPANEMA, Letícia. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações.** In: *Revista de Estudos da Comunicação*, nº 20, vol.09, ano 2008, p. 193-202.

COVALESKY, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária.** In: *Revista Comunicación*, nº10, vol.01, ano 2012. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2011.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais.** In: *Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formatos*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007, p.165-181.