

DE APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS ÀS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA TRANSIÇÃO DA PUBLICIDADE PARA OS MEIOS DIGITAIS¹

Bruna Kelvyla Sousa da SILVA²

José Riverson Araújo Cysne RIOS³

Universidade Federal do Ceará. Fortaleza - CE.

RESUMO

O presente trabalho aborda um tema bem recorrente nos estudos de Comunicação Social, a persuasão na publicidade. Para tratar do assunto, além de diversos estudiosos, foi feito um recorte do trabalho de Umberto Eco, que aborda em seus estudos a temática dos apocalípticos e integrados - e Henry Jenkins, autor do famoso livro Cultura da Convergência. Ideias difundidas em nossa sociedade que deslegitimem o uso da persuasão mostraram, neste estudo, serem frutos de pesquisas subjetivas o suficiente para não perceberem seu papel na promoção dos diversos produtos os quais é responsável a publicidade de expor. Neste contexto, ser integrado é desejar um mundo transmidiático e convergente onde as informações estarão expostas de forma mais acessível ao público, em todas as plataformas possíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Apocalípticos e Integrados; cultura da convergência; meios digitais; publicidade.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do 6º semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará - UFC; e-mail: brunakelvyla13@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará - UFC; e-mail: riverson@ufc.br.

INTRODUÇÃO

Os avanços sofridos por nossa sociedade têm nos oferecido uma série de possibilidades antes inimagináveis. É assim quando se fala em internet e comunicação. A criação do ciberespaço propiciou uma nova era para a publicidade, criando uma ponte entre empresas e clientes. Se antes um anúncio era veiculado no sistema um para muitos, hoje, graças ao meio digital, podemos ter também o um para um, bem como respostas imediatas permitindo que o consumidor se sentisse mais abraçado pela marca que consome. E mais, espectador também pode ser produtor. Contudo, o sistema anterior era legitimado em um ambiente onde o envolvimento das empresas com os meios de comunicação que se afastavam dos tradicionais não tinha tanta representatividade.

Foi nesse espaço que Umberto Eco (2015) viu a necessidade de expor ideias antagônicas sobre a forma como a publicidade e a persuasão eram impostas, abordando o assunto de forma expressiva em sua obra *Apocalípticos e Integrados*⁴.

Vale destacar que o conceito aqui empregado à publicidade é o que muitos diriam se referir ao de propaganda. Por isso faz-se necessário trazer as reais definições de ambas, segundo os estudiosos. A publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481). Já a propaganda vai ser “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados” (CHILDS, 1967, p. 101).

Este trabalho tem por base o estudo de um mundo que foi subdividido na obra de Eco entre os que se opõem ao mundo dos anúncios publicitários e aqueles que a

⁴ Lançada pela primeira em 1964, é uma das principais publicações de Umberto Eco, renomado autor semiótico italiano, que reúne ensaios sobre a cultura de massas na era da tecnologia.

consideram, por diversas vezes, desejada e legitimada pela sociedade. Mais adiante, será abordada também a cultura de convergência, que abriu espaço para que outros meios de comunicação pudessem ser aproveitados e utilizados. Henry Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da Convergência*⁵ retrata a mesma como ligada à convergência dos meios de comunicação, à cultura participativa e à inteligência coletiva, preceitos esses que surgem de base para os transmídias⁶ - que utilizam-se de mais de uma mídia na veiculação de uma mensagem - e para os próprios adeptos dos meios digitais. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29). A integração criada entre as empresas e os usuários das diversas redes sociais, que surgiram no século XXI, têm servido para aumentar o engajamento dos clientes, estes agora fãs das marcas que consomem e contribuem para que elas fiquem cada vez mais conhecidas. Com isso, pretende-se entender, baseado no que diz Eco e outros estudiosos do assunto se a cultura de convergência seria apenas mais uma ferramenta criada para persuadir o público para que ele não pare de ter acesso a novos anúncios e continue sendo incentivado a comprar - indo para o lado pessimista, ou seja apocalíptico - ou seja mais um ambiente onde se pensa na interação empresa-cliente, e onde ambos são beneficiados. Logo, tratar desse assunto é deveras importante, visto que graças à essas mudanças que muitas marcas obtiveram maior interação com seu público, podendo alcançá-lo em outras plataformas que, por vezes, se mostram mais eficiente que as tradicionais, podendo ser estas rádio, TV ou impressos.

⁵ O termo cultura de convergência foi desenvolvido por Henry Jenkins, em seu livro de mesmo título publicado em 2008, pela editora Aleph. O autor afirma que graças às tecnologias, os conteúdos estão convergindo e agora não mais em direção à uma única caixa preta fixa na sala de estar, mais para outras plataforma, sendo direcionados para os meios digitais.

⁶ A narrativa transmídia foi outro termo advindo do livro do professor de Jornalismo, Comunicação e Cinema da Universidade do Sul da Califórnia, Henry Jenkins. “Em síntese, narrativa transmídia é aquela que se desenrola por múltiplos meios de mídia, com textos distintos que contribuem para a construção de um universo narrativo. Nela, cada meio é autônomo, no entanto, contribui para a formação e entendimento de um todo”. MALAKKIAS, Mike *O universo da narrativa transmídia: O que é isso e porque a imagem de Halo ilustra essa postagem*. Disponível em: <<http://migre.me/tXvyn>>, acesso em: 28/05/2016;

DESENVOLVIMENTO

A persuasão utilizada em anúncios publicitários é vista como uma ferramenta utilizada para o mal por autores apocalípticos, autores esses que acabam influenciando nas inúmeras pesquisas apresentadas por estudantes dos próprios cursos de Publicidade e Propaganda existentes, pautando os malefícios do ofício nos congressos que ocorrem anualmente no país. No entanto, toda a responsabilidade não deve ser direcionada apenas para a publicidade (tendo obviamente uma parcela de culpa), que cumpre seu papel na sociedade como as mais diversas profissões. Pois, que outra ferramenta melhor que ela para ajudar o mercado a se manter aquecido e a manter as lojas com fluxo satisfatório? - isso tendo por base a responsabilidade que a publicidade tem de trazer a público uma gama de produtos e/ou serviços que antes poderiam nem chegar ao nosso conhecimento.

Agora que o horizonte se expandiu, com uma nova plataforma para explorar temos a responsabilidade de mostrar o quão benéfico é para o consumidor ter seus laços estreitados com a marca que consome. Na era do digital, da cultura de convergência, ela acaba por entregar, integralmente, seu sucesso nas mãos do consumidor, dando à ele acesso às suas informações de forma mais rápida, podendo dar sugestões, realizar reclamações e ainda ter a possibilidade de obter retorno imediato através do contato direto com o representante responsável pela conta online da organização.

DE APOCALÍPTICOS X INTEGRADOS À CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Existe um senso comum de que a publicidade acarreta uma série de malefícios à sociedade e que seu modo de produção está baseado em um sistema de dominação, enganação e persuasão. É notório que "a sociedade, repetidas vezes, considera que a publicidade é a grande causadora de fraudes" (GIACOMINI FILHO, 1991, p.14). Contudo, pode-se observar que quanto mais se investe em uma super produção num anúncio, mais se observa o retorno que ele traz. Levitt, autor defensor dos integrados,

retratando a publicidade em seu ensaio “*A moralidade (?) Da publicidade*” (1991) afirmou que "embelezar e distorcer são propósitos da propaganda legitimados e socialmente desejados".

Porém, o que é possível notar é que o número de críticas ao poder persuasivo da publicidade vêm aumentando. Mas será mesmo que para o consumidor a publicidade ideal seria aquela idealizada por Santilli (1991), afirmando que ela "deveria ser livre de todas as propriedades atrativas e coloridas", ficando parecida com um anúncio de classificado de jornal? Devemos realmente acreditar que a ocupação dos diversos meios de comunicação, bem como da internet para divulgação da marca e de anúncios, antes presos em impressos e meios de comunicação de massa - alguns autores já consideram a internet como mídia de massa (Hohlfeldt, Martino & França, 2001; Moraes, 2003) e não mais emergente, como afirmaram ser DeFleur & Ball-Rokeach (1993) no início dos anos 90 - como o rádio e a TV, e a aproximação com seu consumidor é desnecessária. Galindo (2002, p.161) afirma que o marketing digital - para Kotler (2003, p. 3), marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”, marketing digital seria uma adaptação desses valores para a *WEB* - refere-se a uma nova possibilidade de alcance maior para contatar o cliente e manter com ele um relacionamento muito próximo, acompanhando suas solicitações, semelhante a um *feedback* contínuo.

Não ser apocalíptico é ir contra a ideia de que seria apenas mais do mesmo sendo projetado no campo digital. Significa admitir a aproximação das marcas aos seus clientes e partir em defesa dessa interação, onde empresas aprendem na prática como se comunicar com seus consumidores. É acreditar no desejo delas de conseguir a lealdade de seu público, agora mais fácil de ser alcançado por conta das ferramentas digitais. E mais, que elas estão cientes que toda essa ação, se feita de má fé, pode acabar arruinando sua imagem mais rápido quanto elas podem imaginar, dado que no mundo virtual as notícias e ações se propagam em maior velocidade.

Jenkins (2009), vai tratar dessa propagação de informações que agora acontece em curtos períodos como convergência das mídias, afirmando que ela “é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Esse avanço tecnológico e midiático foi que permitiu a instauração desses sistemas que permitem o fluxo de dados em diversos canais de distribuição. O marketing digital pode e deve utilizar-se de tais recursos para promover uma melhor comunicação entre o consumidor e a empresa, ao passo que propõe como paradigmas, no tocante à essa nova proposta de comunicar e interagir, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Se promovida de forma eficaz, teremos apocalípticos e integrados compondo o mesmo lado, não como uma defesa livre de julgamentos quanto ao fazer publicidade, mas com um público tão participativo que a forma de se comunicar da corporação vai se adequar ao público seguidor de suas redes sociais, ou ela não terá público nenhum.

PUBLICIDADE E SOCIEDADE

O consumo é "central no processo de reprodução social de qualquer sociedade" (BARBOSA, 2010, p.13) e é partir dele que podemos realizar as atividades mais banais do nosso cotidiano, como nos alimentarmos e nos vestirmos. Sendo a publicidade mediadora desse processo, trabalhando para sua continuidade, torna-se notável sua importância social e não apenas mercadológica.

"As necessidades do consumidor são ilimitadas e insaciáveis" (BARBOSA, 2010, p. 34) e o investimento em campanhas publicitárias pelas empresas que desejam anunciar um produto aumenta o poder de escolha do consumidor, que vai poder comparar não só o objeto da compra, mas também seu preço e suas vantagens. E quanto melhor elaborada ela for, mais atenção terá do público a que se destina. Ter acesso a essas informações também em plataforma digital, a qualquer hora e em qualquer lugar

facilita a vida de qualquer pessoa que deseje fechar uma compra com o melhor custo-benefício.

Vivemos em uma sociedade de bens de consumo. Esse é um conhecimento empírico, não é preciso tanto esforço para se dar conta disso. Contudo, as críticas destinadas à capacidade persuasiva da propaganda poderão fazer com que seu poder de convencer que determinado produto é bom e levar o consumidor a comprá-lo seja reduzido. Isso implicaria, obviamente, queda de vendas, lojas com menos fluxo de clientes e, até mesmo, redução da oferta de empregos.

Para Citelli (2004) apud Borges (2010) a comunicação persuasiva não é ato de submissão forçada por parte do receptor, mas sim ato de fazer com que ele esteja apto a absorver as ideias expressas pelos enunciados. É torná-lo receptivo ao que se está falando, ao mesmo tempo em que se está estimulando seus pensamentos, sentimentos e ações.

Wagner (2010), em sua obra “*A invenção da cultura*”, se dedica no terceiro capítulo a falar sobre a magia da propaganda e afirma que “uma das promessas mais frequentes da propaganda é a de um produto que ‘funciona como se fosse mágica’”. Contudo, Kirkpatrick vai contra essa premissa ao afirmar em “*Em defesa da propaganda*” (1997) que “Não há nada de misterioso ou incompreensível sobre como a propaganda funciona [...] seu objetivo é vender produtos”, porém não vai ser qualquer produto que poderá ser vendido, a autora ainda afirma que “muitos publicitários têm dito que a maneira mais fácil de matar um produto ruim é anunciá-lo”.

Galbraith, um economista estadunidense que fez uma série de estudos sobre o assunto, dialoga com Kirkpatrick ao afirmar que “tudo o que a propaganda pode razoavelmente esperar conseguir é induzir o consumidor a experimentar o produto”. No caso dele gostar, provavelmente voltará a comprar e poderá até recomendá-lo, mas sendo esta uma experimento ruim, o processo poderá então ser dado como finalizado.

A Publicidade e a Propaganda é regida pelo Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária - CONAR⁷ e, sem dúvida, são inúmeras as campanhas publicitárias que foram lançadas apresentando uma proposta diferente do que ele propõe, que tentaram burlar a regulamentação, mas profissionais das áreas mais diversas infligem o código de ética, não sendo essa uma característica apenas do publicitário, mas de um indivíduo nem o nome de profissional merece receber. Contudo, são outros tempos e isso indica que o regimento do CONAR precisa sofrer alterações e que novas regras sejam inseridas, dado que os anúncios e as ações realizadas no ciberespaço também precisam de regulamentação.

O CIBERESPAÇO E A PUBLICIDADE COMO PLANO DE FUNDO

Quando os anúncios publicitários começaram a ser veiculados, eles apareciam, em sua maioria, nas páginas de jornais em preto e branco. Pouco se sabia sobre aquela nova forma de se comunicar e oferecer produtos. Aos poucos anúncios ganharam cores, fontes tipográficas de todos os tipos, os formatos foram aumentando, se diversificando. Vieram cartazes, *outdoors*⁸, *Spots*⁹, *Merchans*¹⁰, *VT's*¹¹ ... e então veio a internet, um lugar onde se pode produzir e veicular conteúdos das mais diversas formas, onde se consegue disseminar ideias rapidamente. Onde a interação com o consumidor só cresce.

⁷ O CONAR foi fundado em São Paulo, em 1950, por entidades ligadas à produção de conteúdo via os meios de comunicação da época.

⁸ Cartazes de grandes formatos, colocados sob um suporte às margens de vias urbanas, tendo a finalidade de fazer um anúncio em grande escala.

⁹ Spot: “é uma peça sonora onde se usa a interpretação humana (um ou mais locutores) e elementos sonoros (músicas, efeitos especiais), para a construção de uma peça sonora pensada para o veículo do rádio”. Som S/A - Creative Audio For New Media. Disponível em: <<http://somsa.com.br/faq-items/o-que-e-um-spot-de-radio/>>, acesso em: 28/05/2016.

¹⁰ Abreviação para Merchandising. que é uma ferramenta de Marketing utilizada na comercialização de um produto exposto por um personagem ou um apresentador, em canais audiovisuais, sendo inseridos no contexto de uma história. Disponível em: <<https://comuniquec.wordpress.com/2009/03/25/o-que-e-mesmo-merchan/>>, acesso em: 28/05/2016.

¹¹ Abreviação para *VideoTeipe*, é um sistema de gravação, edição e manipulação (geração de efeitos) e reprodução de imagens usando fita magnetizada (que está gradativamente se transformando em gravação digitalizada), ou seja, os comerciais que utilizam plataformas audiovisuais. Disponível em: <<http://migre.me/tXA9D>>, acesso em: 28/05/2016.

O mundo digital nos oferece uma série de oportunidades e informações em uma frequência quase inimaginável. As diversas plataformas midiáticas seguem hoje rumo à virtualização e a sociedade consegue se adaptar cada vez mais rápido à essas mudanças. Nosso mundo avança de tal forma que temos acesso a um mesmo conteúdo das mais diversas formas possíveis. Malakkias (2016), que é especialista em audiovisual voltado para o marketing digital mercadológico e institucional, comunicação multimídia, desenvolvimento para *web*, faz uma breve ilustração, assim como na figura 1, do universo transmidiático em que estamos inseridos:

“Quem nunca leu um gibi da Marvel, assistiu um filme baseado no gibi, comprou e jogou por horas a fio o game que segue a mesma história do filme e, por fim, comprou um boneco de algum personagem, vilão ou herói, além é claro de fazer parte de várias comunidades na internet que discutem e ampliam a narrativa que começou lá atrás no gibi?”

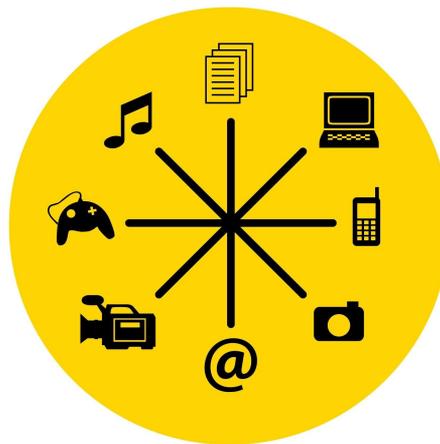


Figura 1: Narrativas transmídias e Games¹²

Fonte: Thiago Mittermayer, 2012.

¹² Disponível em: <<http://migre.me/tXwXr>>.

Muitas empresas ainda se encontram no processo de adaptação às novas ferramentas, dado que a forma de produzir conteúdo, de se comunicar com o mundo exigem que elas passem por esse processo. No entanto, outras organizações já saíram na frente, ousaram dar o pontapé inicial e adentraram em um espaço lucrativo e dinâmico, ao mesmo tempo que conseguiram clientes mais engajados e satisfeitos por poderem interagir com o conteúdo que estão produzindo. E são essas as que se fazem presentes não somente nas redes sociais, mas em sites de download e visualização das multimídias, em jogos, em banners digitais, links patrocinados, emails-marketings e em mais uma série de possibilidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e as ações de marketing podem, enfim, atingir seu auge já que graças as convergências midiáticas e as transmídias, impedem a atenuação da distância entre anunciante e público-alvo. A presença das empresas nos diversos meios, sejam os convencionais ou os digitais, é responsável pela legião de fãs das marcas que surgiram ao redor do globo. Cabe a cada instituição trabalhar em cima de seus recursos para melhorar a interação com seus clientes, anunciando o fim do uso da persuasão fundamentada em propósitos de má fé, anunciando nos diversos meios a imagem de uma organização que preza pelo seu consumidor e que ali está para atender as suas demandas. Afinal, vivemos em tempos onde se valoriza o marketing de relacionamento, para ampliar ou criar relações utilizando como ferramenta forte a tecnologia e o digital, atingido uma gama de clientes em pouco tempo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo* / Livia Barbos. - 3.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010;

BORGES, Marcelo Moreira. *A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea*. Rio Grande do Sul: INTERCOM, 2010;

-
- CITELLI, Adilson Odair. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004;
- CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. FGV, Rio de Janeiro, 1967;
- DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993;
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Coleção Debates V.19. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015;
- FRANK, Robert H. *Microeconomia e Comportamento*. / Robert H. Frank ; tradução de Christiane de Brito Andrei. 8ª Ed. - Porto Alegre – AMGH Editora, 2013;
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira & ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- GIACOMINI FILHO, Gino Giacomini. *Consumidor versus propaganda* / Gino Giacomini Filho. - São Paulo : Summus, 1991;
- HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C., FRANÇA, V. V. (orgs.) *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001;
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009;
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. / Jerry Kirkpatrick ; tradução de Gisela Madureira.- São Paulo - Geração Editorial, 1997;
- LEVITT, Theodore. *The moraliy (?) of advertising*. In: *Readigs in marketing ethics*. Massachusetts: Ginn Press, 1991;
- MALAKKIAS, Mike. *O universo da narrativa transmídia: O que é isso e porque a imagem de Halo ilustra essa postagem*. Disponível em: <<http://migre.me/tXvyn>>, acesso em: 28/05/2016;
- MORAES, D. (org.). *Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003;

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1987;

SANTILLI, Paul C. *The informative and persuasive function of advertising: amoral appraisal*. In: BOL, Jan Willen, et al. *Readings in marketing ethics*. Massachusetts: Ginn Press, 1991.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. / Roy Wagner ; tradução de Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo - Cosac Naify, 2010;