

## Só menos cinco segundinhos<sup>1</sup>

Raphaelle Peixoto da SILVA<sup>2</sup>  
Anny Chris Felipe de ARAUJO<sup>3</sup>  
Helen Pinheiro de ANDRADE<sup>4</sup>  
Marcelle Cristina da Silva SOUZA<sup>5</sup>  
Vanessa de Moraes RIBEIRO<sup>6</sup>  
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### RESUMO

A saturação de conteúdos publicitários fez com que, instintivamente, os consumidores adquirissem o hábito de ignorar os anúncios ao seu redor. Assim, as marcas anunciantes precisam investir em outras abordagens que sejam realmente absorvidas por seu target e apontem resultados mais eficazes. Acordando com isto, a fotonovela trabalhada nesta exposição é uma sátira que representa o futuro da publicidade baseando-se na atual disputa das marcas para aumento de seu *share of mind*, onde, representativamente, a propaganda está totalmente segmentada e inserida diretamente na mente do consumidor. A fotonovela<sup>7</sup>, que é um meio clássico, usada para apresentar um tema contemporâneo, proporcionou o contraste necessário para dar destaque ao tema e salientar a reinvenção e avanço da publicidade no que diz respeito aos novos meios de veiculação de seus conteúdos.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; target; segmentação; meios; consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

Conquistar a atenção dos consumidores tem exigido dos profissionais de comunicação estratégias cada vez mais criativas e articuladas, como observou Jaffe (2008, p. 11): “os consumidores geraram resistência ou inventaram meios de evitar, desligar ou ignorar [...]” as mensagens publicitárias que invadem seu dia-a-dia. Mas não basta apenas a criatividade, é preciso convencer esses consumidores e levá-los a comprar o produto ou serviço oferecido. Uma prova desta realidade é o conceito da atitude blasé, estudada por Simmel (2005, p. 581) que diz:

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Fotonovela.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: raphaellepeixoto@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anny.araujo@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: helenpinheiro44@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marcellecristina@live.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio-RJ), mestre em Comunicação pela UERJ, email: ribeiro.vanessa@gmail.com

<sup>7</sup> Colaboração: Deividson Matheus dos Santos Silva, email: deividsonmatheus@hotmail.com

A essência do caráter blasé é o embotamento frente à distinção das coisas; não no sentido de que elas não sejam percebidas, como no caso dos parvos, mas sim de tal modo que o significado e o valor da distinção das coisas e com isso das próprias coisas são sentidos como nulos.

Ou seja, a atitude blasé consiste em perceber as ações que acontecem ao redor, porém tais ações não produzem sentidos para seus receptores, sendo assim, uma forma de ignorar os conteúdos oferecidos pelos meios em suas diversas vertentes.

Dessa forma, vemos que os esforços para conquistar o público estão chegando a escalas onde inúmeros quesitos precisam ser preenchidos, tais como autenticidade, originalidade e objetividade por exemplo. Atualmente, “o básico”, ou “o lindo” ou “o chamativo” não são suficientes, os consumidores esperam algo inovador que tenha sido criado para ele, levando em conta todas as suas particularidades.

Na área de novas tecnologias, os anúncios divulgados no Youtube são um bom exemplo de como a publicidade tem encarado desafios para atingir seu público-alvo. A opção “pular o anúncio em cinco segundos” dá ao internauta a opção de assistir ou não a publicidade inserida antes do vídeo, o que serviu de inspiração para intitulação da fotonovela. Nesse caso, o grande desafio é produzir um conteúdo publicitário que conquiste seus potenciais consumidores nos primeiros cinco segundos, pois se esse “amor à primeira vista” não ocorrer, o objetivo é frustrado.

Os novos meios de comunicação, mais interativos e dinâmicos, possibilitados pelo avanço da tecnologia, trouxeram boa parte dos consumidores a outros meios (principalmente através da internet). Entramos assim na era da desmassificação<sup>8</sup> dos meios de comunicação, onde a necessidade e eficácia da segmentação jogaram para escanteio a ideia de que os meios de massa são os mais eficazes.

Essa desmassificação dos meios vem atrelada, além de um série de outras questões, ao fato de que, ao final de 2013, o mundo terá o mesmo número de pessoas e celulares<sup>9</sup>. Estamos falando de quase 7 bilhões de aparelhos em funcionamento no mundo inteiro, dos quais 2,1 bilhões tem acesso à internet. A tradução desses dados nos insere no contexto da

---

8 Segundo palavras de Toffler em uma de suas palestras, descritas por Ethevaldo Siqueira, colunista da Folha de S. Paulo (2008): "estamos vivendo neste início do século 21 o momento de reversão do processo de massificação que caracterizou a segunda onda, a da revolução industrial. [...] Estamos vivendo intensamente a Terceira Onda, que transforma continuamente a economia e a sociedade, não apenas nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. Estamos vivendo um intenso processo de desmassificação." Fonte: <http://arquivoetc.blogspot.com.br/2008/04/grande-tendencia-desmassificar-diz.html> Acesso em: 7 de maio de 2013.

9 Fonte: estimativas da União Internacional de Telecomunicações (UIT) Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/mundo-tera-mesmo-numero-de-celulares-quanto-pessoas-em-2013.html> Acesso em: 22 de abril de 2013.

sociedade moderna, alta velocidade de produção e troca de informações, pessoas conectadas 24 horas por dia, sete dias por semana, comentando, compartilhando e opinando sobre tudo em tempo real. É um mundo onde cada usuário tem na palma de sua mão – literalmente – o poder de buscar e absorver assuntos de seu interesse com a mesma facilidade de ignorar as mensagens que não se encaixam em seu perfil.

Com isso, fica evidente a necessidade de falar em primeira pessoa com seu público-alvo, como se seu anúncio fosse pensado e feito para cada indivíduo que o compõe. Porém, ainda é impossível inserir um anúncio personalizado a tal ponto numa área onde milhões de internautas com diferentes perfis acessam a todo instante e isso nos leva de volta ao ponto principal da questão: a invenção de novas estratégias para alcançar o público oferecendo a este um produto ou serviço que atenda às suas particularidades, ou seja, estamos falando de segmentação em seus mais altos níveis.

Retomamos ao mais clássico meio utilizado para a publicidade: a TV. Com o tempo, a grande diversidade de canais por assinatura com diversificados conteúdos e até mesmo o controle remoto, aumentaram o que chamamos de zapping, que consiste na troca simultânea de canais, geralmente, para procura de programas que sejam de interesse do usuário e principalmente para fugir dos intervalos comerciais, pois, como aborda Jaffe (2008, p. 9), “os consumidores perderam a paciência com a implícita concordância mútua entre comerciais e conteúdo”. Além disso, o fator “meio de massa”, antes visto como um benefício, passa a ser tratado com mais cautela. Observa-se que atingir um número inferior de consumidores que estejam dentro do perfil do seu público é mais eficaz do que atingir um número infinitamente maior com interesses aleatórios.

Hoje, apesar de não podermos contestar seu alcance e (dependendo do ponto de vista) eficácia, não se pode mais pensar em apenas uma vertente, estamos na era da convergência, onde a integração entre os meios é o segredo para se obter resultados. Trata-se também de interações mediadas, um conceito que foi estudado por Thompson (1999), que aborda como os novos meios de comunicação alteraram as interações sociais e as percepções dos conteúdos. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2009, p. 32-33).

A análise de Henry Jenkins trata exatamente da necessidade de adaptação e inovação da publicidade para se integrar a essa nova realidade comunicacional. A TV, o

rádio e os meios mais clássicos não foram e não serão extintos ou substituídos, no entanto, não funcionam mais da mesma forma, independentes e autossuficientes. Agora, antigos e novos meios trabalham de forma complementar. Como bem observou Jenkins (2009, p. 38): “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. E essa é a principal característica da era da convergência.

O caráter nômade deste conceito, onde consumidores transitam por diferentes meios em um pequeno espaço de tempo, desafia as mentes criativas e profissionais de marketing na busca pela criação de um conteúdo atraente e que seja condizente com a expectativa do público. “A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p. 33).

Analisando os problemas apresentados e buscando respostas, foi proposta a realização de um trabalho acadêmico no curso de Publicidade da Universidade Veiga de Almeida, para a disciplina Oficina de Propaganda, que abordasse de forma criativa o assunto em questão. Com base nas teorias estudadas sobre convergência, a escolha pela fotonovela<sup>10</sup> se deu por ser um meio tradicional que seria usado para abordar um tema contemporâneo, dando contraste entre meio e conteúdo, evidenciando as abordagens teóricas envolvidas e o paradoxo existente entre as questões da convergência, interação mediada e seleção de conteúdo e a invasão das mensagens publicitárias de todas as formas possíveis ao cotidiano das pessoas.

O presente trabalho foi exposto na Semana de Comunicação (SECOM) e nos murais da UVA para o público acadêmico de graduação de outros cursos.

## 2 OBJETIVO

Coloca-se em pauta para discussão as proporções dos meios publicitários e as formas que tomam para atingir seu público-alvo, a saturação de informações, anúncios e marcas que disputam um espaço na mente do target e a necessidade de se reinventar e se adaptar às novas necessidades de consumidores mutantes, que se acostumam muito rapidamente com tudo o que veem, e tendem a ignorar o que não lhes interessam ou mesmo

---

<sup>10</sup> Consideradas durante muito tempo como um subgênero da literatura, as fotonovelas consistem em quadrinhos que utilizam da força da fotografia para contar histórias. Em geral, elas são divididas em capítulos cujo desfecho em clima de suspense desperta a curiosidade do leitor para sua continuação. Essa característica narrativa é o que aproxima as fotonovelas dos romances-folhetins do século XIX, apesar de terem surgido bem depois, no século XX, em meados da década de 40, na Itália. Fonte: <http://www.estantevirtual.com.br/blogdaestante/2011/10/25/a-volta-das-fotonovelas/> Acesso em: 29 de abril de 2013.

o que não é criativo ou autêntico o suficiente para cativar a curiosidade. Pois como aborda Lindstrom (2005, p.46), “ninguém precisa ser lembrado de que as mensagens de propaganda estão cada vez mais sobrecarregando as mídias impressas e eletrônicas”.

Buscamos desenvolver o pensamento crítico sobre como será a publicidade no futuro e de que forma seremos atingidos por ela. Analisar até que ponto podemos ser bombardeados de informações sem exceder os limites morais e éticos para uma sociedade que, apesar da admiração pela vida alheia, ainda preza muito pela privacidade.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Foi decidido abordar um tema contemporâneo em um meio tradicional pelo contraste resultante da convergência entre meios, evidenciando a proposta do trabalho, que trata das mudanças e inovações dos meios de comunicação, tal como o surgimento de novas mídias e convergência entre elas para que a publicidade atinja seus objetivos.

A fotonovela é um meio clássico e que aborda, em sua maioria, temas românticos. Teve seu auge na década de 1970 e deu-nos as características suficientes para desenvolvimento de uma história fictícia - uma característica do gênero -, e criação de recursos estilísticos de forma clara, sem distorções ou ruídos. A fotonovela pode também ser descrita, basicamente, como uma forma de narrativa que utiliza fotografia e texto (Habert, 1974), recursos que, combinados, facilitam o entendimento do conteúdo estudado.

A criação de um enredo, com diferentes momentos e a possibilidade de inovações em recursos visuais também foram razões para a escolha do meio. Reafirmando, Araújo (2007) nos possibilitou o entendimento de que as fotonovelas são um instrumento de comunicação, que aliam o texto à imagem, transformando-as em um meio de comunicação bastante rico e que possui uma linguagem que facilita a assimilação do conteúdo.

O meio apresentado trouxe ainda como vantagem, a fácil disponibilização e exibição para o público visado (alunos da UVA Cabo Frio), de forma que fosse atraente em relação aos meios modernos e que cativasse a atenção dos leitores através de uma formatação interessante e um texto de fácil interpretação.

Em suma, abordamos o tema “convergência” através de uma convergência de meios efetivamente, explorando os dois extremos do tema: um meio tradicional viabilizado por um meio moderno, juntos, produzindo sentido e desenvolvendo a análise de um tema contemporâneo.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a execução do trabalho foi utilizada a câmera Canon EOS Rebel T2i e as lentes Canon Zoom Lens EF-S 18-55mm 1:3.5-5.6 IS e Canon Lens EF 50mm 1:1.8 II. O roteiro técnico desenvolvido direcionou a ordem cronológica para a tiragem das fotos.

Para edição e montagem da fotonovela, foi feito uso do software Photoshop CS6.

A fotonovela foi disponibilizada no site *issuu.com.br*<sup>11</sup>, que é um recurso que transforma publicações PDF, apresentações de PowerPoint, entre outros, em publicações online em Flash (swf) com as características da ação de "folhear" de uma revista, só que utilizando o mouse. A partir de um cadastro gratuito, o ISSUU permite compartilhar, comentar, publicar e utilizar o código embutido (embed code) para colocar em sites e blogs. Como foi realizada para a exposição nos murais da universidade na Semana de Comunicação - SECOM, a fotonovela foi impressa em papel fotográfico fosco 200g apenas para exposição nos murais do evento.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Através de fotografias organizadas em uma ordem lógica, a fotonovela “Só menos cinco segundinhos” conta a história de uma jovem que, num espaço temporal futuro, tem seus pensamentos invadidos por mensagens publicitárias que se adequam às suas atividades diárias. Com o apoio de recursos textuais característicos de histórias em quadrinhos e apoio de softwares de produção e edição de imagens, a parte gráfica da fotonovela foi produzida com apoio e embasamento em estudiosos do tema e da comunicação em geral.

A primeira etapa do processo de realização da fotonovela, consistiu na identificação do problema que é, neste caso, a implementação de táticas publicitárias que se reinventam para atingir seu público-alvo da forma mais eficaz possível, o que nos levou a questionar onde estaria a fronteira entre a divulgação de propagandas e os limites éticos de privacidade dos consumidores. Em seguida, foi discutida a escolha do meio mais adequado para tratar do assunto, de forma que o tema pudesse ser mostrado de forma muito clara e lúdica. A fotonovela então, deu-nos as características necessárias para a realização do trabalho.

Com o problema e o meio definidos, foi preciso buscar embasamento teórico para contextualização e fundamentação do tema, de modo a gerar valor científico ao trabalho. A pesquisa foi feita através de bibliografias e conteúdos digitais disponíveis na biblioteca da universidade, na rede de internet e também em bibliotecas pessoais dos integrantes do

---

<sup>11</sup> Disponível no link: <http://issuu.com/marcellecristina/docs/somenoscincosegundinhos>

grupo. Após a conclusão desta última etapa apresentada, iniciou-se o processo de produção das fotografias.

Para a realização da fotonovela, foi convidada a atriz<sup>12</sup> Maria Luiza Amaral, que representa uma jovem de 20 anos, pertencente a “Geração Z”<sup>13</sup> que vive conectada e depende da tecnologia para a realização de suas atividades diárias. Os cenários usados foram dois: uma casa e um escritório, ambientes comuns à maioria das pessoas, o que facilita a identificação do leitor com a fotonovela. Concluída a etapa de fotografias, passamos à última, que consistiu no tratamento das fotos para correção de luz e cor e organização, edição e montagem da fotonovela efetivamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Entendemos que a convergência e invenção de novos meios exigem atenção especial dos profissionais de comunicação, pois é a consolidação de uma nova realidade no universo da publicidade. A tendência é vivermos um mundo cada vez mais tecnológico, interações cada vez mais mediadas e uma quantidade de conteúdos cada vez maior.

Trazer a tona o imaginário em torno do futuro da publicidade, que tende a cada dia mais ser inserida no conteúdo, nos faz concluir que não podemos definir nenhum conceito efetivamente, pois vivemos mudanças constantes, que abrem ou até mesmo extinguem as fronteiras das possibilidades. Não há limites. Num mundo onde uma nova ideia surge a cada nova busca na world wide web e que uma delas, seja a mais simples, pode mudar o rumo das comunicações, da ciência e da humanidade como um todo, é abrir um leque de interrogações. Esperamos o próximo passo ou ainda, construímos um novo caminho a cada passo dado em direção ao futuro da comunicação, principalmente em relação à publicidade que, com suas particularidades, precisa se reinventar em igual velocidade para concretizar seus objetivos e satisfazer os desejos de seus clientes.

Enquanto estudantes de Publicidade, a fotonovela nos possibilitou vislumbrar novos horizontes e criar questionamentos a respeito das novas mídias e seus usos. Desenvolver o

---

<sup>12</sup> DRT 0045543RJ

<sup>13</sup> Conceito sociológico que classifica as pessoas nascidas na década de 1990. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo a televisão, o rádio, o telefone, música e internet. Outra característica essencial dessa geração é o conceito de mundo que possui, desapegado das fronteiras geográficas. Para eles, a globalização não foi um valor adquirido no meio da vida a um custo elevado. Aprenderam a conviver com ela já na infância. Como informação não lhes falta, o grande desafio está em separar “o joio do trigo” e absorver apenas as informações relevantes. Fonte: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html> Acesso em: 5 de maio de 2013.

pensamento crítico a cerca das fronteiras entre o permitido e o ético, além do futuro de nossas carreiras como publicitários num panorama de mudanças frequentes, exigindo de nós dedicação e compromisso com a profissão e uma mente aberta às novas possibilidades que surgem a todo instante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, R. A. **A história em quadrinhos na educação ambiental – coleta seletiva**. São Paulo: Mackenzie, 2007.

HABERT, A. B. **Fotonovela e indústria cultural**. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: Ed. MBooks, 2008.

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

LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SIMMEL, G. **As grandes cidades e a vida do espírito**. In: *Mana – Estudos de Antropologia Social*. V. 11 n° 2, out., p 577-591, 2005/1903.

THOMPSON, JOHN B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1999.

Dados UIT (União Internacional de Telecomunicações), disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/mundo-tera-mesmo-numero-de-celulares-quanto-pessoas-em-2013.html>> acessado em 13 abr 2013.