

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CULTURA DIGITAL: PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO ALIADOS

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UFPE), Pós-graduada em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE-PE).

E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

ROGÉRIO COVALESKI

Professor adjunto (DCOM e PPGCOM/UFPE), Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP).

E-mail: rogerio@covalski.com.br

RESUMO

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. A evolução tecnológica contribui para essa emancipação do consumidor: as perspectivas interacionais da tevê digital, as redes sociais digitais e o desenvolvimento de, cada vez mais, dispositivos portáteis de comunicação dão ao público o poder de escolha e a possibilidade de criar bloqueios às mensagens publicitárias. Pretende-se investigar a evolução da linguagem publicitária tendo em vista as mudanças no perfil do consumidor e a necessidade de estratégias mais eficazes na transmissão de mensagens persuasivas.

Palavras-chave: Publicidade; Entretenimento; Consumidor.

ABSTRACT

The contemporary consumer - mostly - is not passive, left behind the identity of submission, it is now, yes, active, it is projected to participation and collaboration. Technological evolution adds to this emancipation of the consumer: the interactional perspectives of digital TV, digital social networks and the development of, more and more, portable communication devices give the public the power of choice and the possibility of creating blockages to advertising messages. It is intend to investigate the evolution of advertising language in view of the changes in the profile of the consumer and the need for more effective persuasive messages transmission.

Keywords: Advertising; Entertainment; Consumer.

INTRODUÇÃO

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influencia o de seus pares.

A evolução tecnológica só contribui para essa emancipação do consumidor: as perspectivas interacionais da tevê digital, as redes sociais digitais em multiplicação e o desenvolvimento de, cada vez mais, dispositivos portáteis e móveis de comunicação personalizados dão ao público o poder de escolha e, conseqüentemente, a possibilidade de criar bloqueios e propor intervenções às mensagens publicitárias. E para o consumidor contemporâneo e tecnologizado, novos papéis lhe são atribuídos, de coautoria, de partícipe de processos produtivos, de portador de atitudes pró-ativas: o *prosumer*, como cunhou Alvin Toffler (1980).

Diante do mito da revolução digital, de que as novas tecnologias midiáticas darão conta de sobrepujar o sistema de mídias anterior, revela-se, sim, como afirma Henry Jenkins (2009, p.387), que estamos transitando midiaticamente, em uma “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura”. Transitoriedades cuja avaliação é positiva ou negativa conforme o olhar de observação. Pela compreensão de Lucia Santaella (2010, p.17), “há uma espécie de discurso consensual sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. Esse consenso vem tanto dos que celebram quanto dos que lamentam essas transformações”.

Diante dessa perspectiva, pretende-se investigar a evolução da linguagem publicitária tendo em vista as mudanças no perfil do consumidor e a necessidade do desenvolvimento de estratégias com alcance mais eficaz na transmissão de mensagens persuasivas, que de fato sejam recebidas pelo público. Justifica-se a escolha dessa temática em função do crescente número de publicidades nas redes sociais digitais se

utilizando de táticas massivas de difusão como o marketing viral e de publicidades inseridas em conteúdos de entretenimento como novelas, séries e filmes.

Fundamentam teoricamente a reflexão diversos autores que tratam da hibridização das mensagens comunicacionais persuasivas aliadas aos produtos de entretenimento. Lucia Santaella (2007) aponta que as tecnologias, equipamentos e as linguagens disponíveis ao consumidor contemporâneo têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo.

Sobre o novo cenário da publicidade traremos, como um dos pressupostos da produção atual, as reflexões propostas em Covaleski (2010), nas quais se defende, para atender em parte às novas demandas comunicacionais, uma publicidade híbrida, composta por quatro dimensões constituintes: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Tendo em vista as dimensões da publicidade híbrida, envolvendo em sua composição persuasão, entretenimento e tecnologias de interação, seguiremos à prática do *product placement*, que observará a inserção de produtos em conteúdos de entretenimento nas plataformas digitais. Para essa abordagem serão considerados os argumentos propostos por Patrícia Burrowes (2008) e Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012), que indicarão as características e possibilidades do *product placement*.

Os anunciantes, atentos a estas novas práticas comunicacionais, encontram-se em processo de aprendizagem sobre sua presença e atuação diante da cultura digital e ao papel que podem desempenhar nas redes sociais virtuais, onde precisam conquistar e manter não mais meros consumidores, mas *followers, friends e fans*. O hábito dos usuários das mídias digitais – sobretudo nas redes de relacionamento – de compartilharem conteúdos que julgam interessantes contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na *web*, e suscetíveis, portanto, ao efeito viral.

1 CONSUMIDORES-PRODUTORES

Traçando um paralelo entre as obras de arte e as mensagens dadas pelos meios de comunicação é possível refletir sobre a mudança no comportamento do consumidor atual. Umberto Eco (2003) descreve as obras como “mecanismos preguiçosos” que precisam da interpretação do leitor/espectador para produzirem sentido. Essas obras dariam indícios ao leitor sobre quais pensamentos extrair delas, mas a capacidade interpretativa de cada espectador em contato com a obra é ímpar, o que faz desse contato uma experiência particular e distinta para cada novo indivíduo. A informação contida na obra de arte unida aos aspectos estéticos entra em contato com o espectador de for-

ma singular; é individual o processo de decodificação e compreensão de cada mensagem e de cada obra como um todo.

Portanto, a partir da ideia de Eco (2003), a necessidade da interação do indivíduo com a obra de arte se assemelha à interatividade exercida hoje na comunicação nos meios digitais. Os consumidores, destinatários da mídia, não são passivos às mensagens que recebem e não absorvem produtos ou ideias sem uma recepção crítica. John Thompson (1998) afirma que a comunicação de massa¹ justifica seu rótulo em função das transmissões da mídia de grande difusão, mas que esse termo não se aplica ao pensamento antes adequado de que essa “massa” de consumidores não reage aos estímulos dados pela comunicação.

A reconfiguração das tecnologias, passando dos dispositivos analógicos para os digitais, que sustentam a comunicação mediada aliada aos novos sistemas de transmissão cria um ambiente de comunicação mais flexível. Os receptores não são mais passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias (THOMPSON, 1998).

Esses indivíduos passam a produzir conteúdo e a compartilhar com os seus pares. Alvin Toffler (1980) descreveu em três grandes fases a economia. Ele chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos: a produção era “para uso”, e cunhou o termo *prosumer*². A Segunda Onda seria a fase da produção “para troca” e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens. Já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores: agora todos podem ser novamente “prosumidores”.

Esse conceito de *prosumers* cunhado por Toffler (1980) se aplica com pertinência ao perfil dos consumidores atuais; são internautas ativos e conectados com grupos de amigos que se impactam com as mensagens que recebem; divulgam e defendem suas ideias nas redes sociais; contestam informações dadas pela mídia; interagem com os veículos de comunicação e criticam e elogiam empresas e marcas. Os *prosumers* formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia e os negócios via *e-commerce* e *m-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade.

1 Comunicação realizada por veículos de grande difusão como jornal, rádio e televisão, que emitem mensagens para o grande público visando ampla divulgação sem destinatário específico.

2 Fusão de *producer* e *consumer*, do inglês produtor e consumidor.

A flexibilidade gerada pelas novas tecnologias proporcionando suporte para interação em ambientes digitais descrita por Thompson (1998) e o retorno ao status de “prossumidor”, indivíduo receptor e produtor de conteúdo, esclarecido por Toffler (1980) culminam em um novo estilo de vida com diferentes relações de trabalho e um pensamento econômico aberto a novas possibilidades.

Nos ambientes digitais, os indivíduos se tornam mais livres ao agirem de forma concreta em prol de ações com que se identificam. Além de atuarem na promoção dessas ações, de amigos ou de empresas, são capazes de gerar conteúdo sobre elas ampliando o alcance das mensagens contidas em cada projeto ou causa e diversificando os perfis de público contatados. Essa nova geração de produtores de conteúdo – *prosumers* – cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos meios tradicionais.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

Com a desmassificação dos meios de comunicação de massa, apontada por Toffler já há mais de 30 anos, na atualidade, torna-se mais perceptível o crescimento de informações personalizadas. Depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade; os indivíduos comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram, o que transforma o modo como se consome, sejam produtos, informação ou cultura. Lucia Santaella (2007) afirma que as novas tecnologias contribuem para que o consumidor tenha mais opções e que suas escolhas sejam cada vez mais individualizadas, em oposição ao modelo padronizado da cultura de massa.

Entretanto, Philip Kotler (2006) explica que dentro de cada cultura existem subculturas, e quando essas se tornam influentes o bastante se faz necessário direcionar uma estratégia de marketing para cada determinado grupo, pois os planos de marketing de massa não o atingirão. Ou seja, faz-se necessário que os profissionais de comunicação se aprofundem no conhecimento de cada público a ser trabalhado considerando suas características culturais específicas de modo que se produzam mensagens adequadas para cada grupo. E essa heterogeneidade do público faz com que o mercado produza cada vez mais produtos e conteúdos diferenciados, tendo em vista a existência e a importância econômica dos nichos de consumo³.

3 Chris Anderson (2006) explica a ideia de nichos de mercado com sua teoria da Cauda Longa: não há mais a massificação do consumo nivelado, cada usuário pode demandar o conteúdo que prefere e daí surgem diversos segmentos de consumos específicos.

[...] a indústria do entretenimento investe no consumo cultural.

Entre as estratégias elaboradas para atingir esse alvo, destaca-se a constituição da demanda através da hipersegmentação do público. Deste modo percebe-se estruturação de grupos afinitários atrelados pelo consumo coletivo de certas produções culturais e/ou celebridades midiáticas, por exemplo (CASTRO, 2008, p.142).

2 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM PROCESSO DE HIBRIDIZAÇÃO

Diante desse novo perfil de consumidor-produtor e da necessidade de um direcionamento da comunicação publicitária aos diversos grupos de consumo criados, sobretudo nos ambientes digitais, em Covaleski (2010) se propõe uma nova formatação para a comunicação persuasiva: uma publicidade híbrida. Composta por quatro dimensões constituintes a publicidade híbrida abarca: persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde sua carga suasória; entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial; interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação; e compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação.

Ou seja, a publicidade híbrida pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados. Com essa constituição a publicidade reconfigurada se assume mais próxima do consumidor que – indivíduo em uma sociedade em transformação – demanda conteúdos também permeados de hibridismos.

Seguindo a proposta de uma publicidade híbrida, observa-se a utilização da estratégia publicitária do *product placement* em narrativas audiovisuais como uma prática recorrente no cenário comunicativo internacional e, também, no brasileiro. O *product placement*, popularmente conhecido, no Brasil, como *merchandising* é conceituado como a colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008).

Entretanto, Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012) pontua uma distinção das nomenclaturas, o que, para a reflexão aqui proposta se faz pertinente: o termo *merchandising* é usado para se referir à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como acontecia nos programas de tevê ao vivo, em que o apresentador interrompia o roteiro para falar de uma marca. O *product placement* não tem esse objetivo.

Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO 2012, p.157).

Conceituação feita, entende-se que o *product placement* se alinha ao pensamento *híbrido* descrito em Covalski (2010) anteriormente e ao contexto atual de cultivo à não ruptura do laço espectador-entretenimento.

Marcela Chacel e Karla Patriota (2010) afirmam que os produtos e marcas podem ser aplicados dentro de uma narrativa de três formas: *screen placement* – apenas uma aparição do produto na tela; *script placement* – o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem; e *plot placement* – quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro. Fernando Pallacios (2010) acrescenta uma quarta categoria chamada de *story placement* – quando o produto é indispensável à trama, desfalcando o enredo caso seja removido.

Observadas as características de uma das estratégias publicitárias adequadas ao momento de transformação – de comportamento de consumo e, principalmente, em relação às mensagens persuasivas – iremos analisar um pouco do ambiente digital interativo onde os internautas se manifestam e os profissionais de comunicação atuam com frequência.

3 EM BUSCA DO PÚBLICO

A internet se aliou aos profissionais de comunicação na luta pela atenção do consumidor diante das possibilidades inúmeras de entretenimento e informações personalizadas (BARICHELLO, 2010). A proliferação de canais de tevê específicos e de comunidades *online* que disponibilizam conteúdo para públicos pequenos dificulta o alcance dos veículos de comunicação e dos anunciantes que querem exibir seus produtos e enviar suas mensagens em grande escala.

A publicidade visava, em seu início, atingir o consumidor e motivá-lo à efetivação da compra. Hoje isso não é o bastante. Busca-se conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviço. O marketing viral funciona, então, como suporte para esse novo interesse da publicidade. Que, na verdade, não é tão novo assim, mas ganhou outra roupagem: “em relação ao boca a boca, podemos afirmar que o marketing viral é o seu correspondente no ciberespaço” (SILVA, 2008, p.95). Ou seja, o hábito de comentar em rodas de amigos sobre determinadas mar-

cas defendendo-as ou denegrindo-as, chamado publicidade boca a boca, foi transposto para o ambiente digital na forma do marketing viral, sintetizado em:

Modelo de comunicação com públicos da internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante (SILVA, 2008, p.93).

Não há como prever as possibilidades de aliança entre a publicidade e o entretenimento, mas a sedução e o envolvimento são peças-chaves na conquista desse novo consumidor (mais independente e reativo) evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias – como se estabelece também o *product placement* – pontua Scott Donaton (2003). E a estratégia do marketing viral parte justamente do princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta está envolto pelo conteúdo e realmente encantado, irá disseminá-lo.

Nelito Silva (2008) diferencia o marketing viral do efeito viral: o primeiro trata de ações feitas propositalmente – geralmente publicidades, mesmo que fortemente permeadas de entretenimento – para envolver o internauta e motivar o compartilhamento; já o efeito viral é espontâneo e pode ocorrer até com vídeos caseiros que, por alguma razão ou temática – comicidade, lição de moral, declaração de amor – motivaram a disseminação rápida na internet.

Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral ela deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando, assim, o internauta a compartilhá-la com os amigos. O envolvimento, como dito antes, é fundamental para o sucesso do viral (BARICHELLO, 2010). Além disso, a mensagem deve indicar ferramentas acessíveis para o compartilhamento. Quanto mais fácil for o reenvio, maior a oportunidade de aumentar a disseminação (ROSEN, 2001).

A estratégia do marketing viral no ambiente digital alia-se, então, ao composto da publicidade híbrida – persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento – tendo destaque no quesito compartilhamento, base de sua lógica.

4 ENTRETER É CONQUISTAR – O CASE “ADIVINHE O FILME”

Para observarmos de forma prática a aplicação da publicidade híbrida, em suas quatro dimensões, detalharemos a seguir a campanha realizada pelo Bradesco, intitulada “Adivinhe o Filme”, para divulgar um serviço dos cartões de crédito do banco. A empresa queria reforçar a difusão do benefício concedido aos usuários dos cartões

Bradesco: meia-entrada nos cinemas da rede Cinemark todos os dias e inclusive em sessões 3D, e também o desconto no *combo* de pipoca e refrigerante. Escalou o comediante Marcelo Adnet para comandar o jogo na internet.

Em um primeiro vídeo explicativo o ator esclarecia como funcionava a brincadeira e dava instruções para iniciar o jogo. Os internautas deveriam adivinhar a mímica feita pelo comediante e escolher entre as três opções dadas, o nome do filme representado. Após o fim das mímicas o jogador visualizava sua pontuação final na pipoqueira ao lado do vídeo como ilustrado na Figura 1. Os internautas eram incentivados ao compartilhamento da pontuação nas redes sociais – Facebook, Twitter e Orkut – com *links* de fácil acesso, a partir dos ícones disponíveis na barra “compartilhe”.

Figura 1 – Marcelo Adnet comanda o jogo “Adivinhe o filme” para o banco Bradesco.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-uWA52ikRzo>. Acesso em: 23/08/12.

Concebido pela agência One Digital, o jogo recebeu a medalha de prata na categoria *Cyber* do Wave Festival Latino-americano de Comunicação⁴, realizado em Abril de 2012, no Rio de Janeiro. O jogo foi o primeiro brasileiro registrado no *brand channel* do YouTube, área reservada aos anunciantes que visam manter vínculo com o público através de vídeos institucionais e campanhas publicitárias. Foram 30 mil compartilhamentos nas redes sociais em apenas um dia de ação e um total de 75 milhões de pessoas alcançadas ao fim da campanha⁵.

⁴ Informações sobre a premiação disponíveis em: <http://www.wavefestival.com.br/wavefestival/premiados/cyber.html>. Acesso em: 23/08/12.

⁵ *Video case* explicativo disponível em: <http://vimeo.com/47178948>. Acesso em: 23/08/12.

O jogo se mostra, portanto, aliado aos quatro pilares necessários ao conceito da publicidade híbrida, pois possui entretenimento, firma-se na interação dos jogadores e estimula o compartilhamento nas redes sociais. O resultado em números de compartilhamentos só comprova a existência do quarto elemento constituinte da comunicação híbrida, a persuasão. Nessa campanha os jogadores puderam se divertir; interagir com a marca; divulgar o conteúdo para os amigos – o que mobilizava um novo acesso ao vídeo diante da competição – e, ainda, foram impactados pela mensagem do benefício.

A proposta da publicidade híbrida defendida em Covaleski (2010) alia-se ao marketing viral esclarecido por Silva (2008) como comprovação das ideias defendidas por Donaton (2003) sobre as alianças entre a publicidade e o entretenimento. A improvisação e o erro serão presentes até que os modelos de sucesso sejam consolidados efetivamente; e o ambiente digital se mostra um suporte ideal às inovações e ao experimentalismo, mas as áreas em questão – entretenimento e publicidade – já provam, aos poucos, ter mais afinidades do que divergências.

Há clareza, portanto, que estamos diante de uma era comunicacional estimulada pelo hibridismo digital. Como reitera Santaella (2010, p.146) “as mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário”.

Uma forma de entender o funcionamento desse ambiente digital é através da metáfora do caleidoscópio. Como proposto por Janet Murray (2003), conteúdos que se apresentam simultaneamente, que não seguem uma narrativa estritamente linear, que combinam esses mosaicos e ainda permitem controlar o que acessar e como acessar, e dão meios de classificar e etiquetar esses fragmentos. Essa estrutura caleidoscópica amplia as possibilidades narrativas, por exemplo, permitindo apresentar ações simultâneas de várias formas. Ainda segundo Murray, pode-se compreender que a mídia digital dispõe de uma “capacidade enciclopédica” que conduz a novas modalidades narrativas, a partir do estímulo que concede ao público para que siga a história além dos limites estanques de um único meio. Tal reflexão subsidia, em parte, os argumentos propostos por Henry Jenkins sobre as narrativas transmidiáticas:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (JENKINS, 2009, p.384).

Enfim, entretenimento multiplataforma à disposição de um público ávido pelo consumo dos produtos midiáticos.

CONSIDERAÇÕES

A recorrência de agências e anunciantes à internet se justifica pelos recursos interativos desta mídia, que, desde sua gênese, é digital e apta às interações entre emissores e receptores. Assim, ampliaram-se as possibilidades para o ato comunicativo, muito além do que suportariam os meios não interativos ou com baixa propensão à interatividade. Além disso, observa-se que este meio possui maior liberdade quanto a formatos de veiculação e flexibilidade para a exibição de conteúdos multimidiáticos – e, como se nota no comportamento convergente de outros meios comunicativos, como rádio, televisão e meios impressos, a adoção do suporte digital também se aplica à publicidade, que igualmente recorre à convergência midiática.

Frise-se observar, também, que a legitimação da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo. Na internet, a partir dos recursos interativos e das práticas de compartilhamento de conteúdos, a mensagem está mais sujeita às interferências e apropriações dos receptores, embora isso esteja propenso a gerar comprometimento na percepção do público e na construção de sentido do enunciado. Assim, a tecnologia do suporte de veiculação deste novo produto midiático implica uma maior preservação da autenticidade da mensagem emitida. Isso reforça, também, a ideia de que, para poder se constituir, o processo de hibridização da publicidade tem, em seu nascimento e consolidação, forte dependência dos aparatos e das funcionalidades tecnológicas de meios interativos; requisita, ainda, estar imbricada às características narrativas e estéticas do entretenimento, a tal ponto que será sorvida e compartilhada como um produto midiático cuja função precípua pareça a de entreter.

Através da campanha detalhada, evidenciou-se o potencial interativo da ação, sobretudo no que tange ao processo de engajamento do público junto à marca. O foco no entretenimento utilizado pelo anunciante desvinculou o conteúdo suasório dos aspectos corriqueiros de recorrência dos profissionais de criação, como palavras de ordem e excesso de informações técnicas sobre os produtos e serviços. O jogo proposto aos internautas cumpriu o papel de difusor do novo benefício oferecido nos cinemas através do cartão bancário em concomitância com a fruição interativa de entretenimento.

Após a análise, sugere-se aqui uma continuidade do mapeamento de ações que venham a se destacar por seu caráter híbrido, visando, assim, a construção de um repertório de casos que indiquem e orientem de que modo se estrutura a aplicação prática dessa estratégia publicitária.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, Eugenia. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*: Porto Alegre, 2012. v.16, n.1, p.29-44.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.
- CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling**: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- _____. Reflexões sobre a tecnologia em torno da publicidade. In: STEFFEN, César; BENEVENUTO JR., Álvaro. **Tecnologia, pra quê?** Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012 (no prelo).
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.
- SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 12.^a Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.