

FORMATOS DA PUBLICIDADE EM TRÂNSITO: UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DE LINGUAGENS NOS CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS

Rodrigo Oliva¹
Thiago Garcia Martins²

OLIVA, R.; MARTINS, T. G. Formatos da publicidade em trânsito: Uma análise da apropriação de linguagens nos cenários contemporâneos. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 21, n. 2, p. 297-310, jul./dez. 2020.

RESUMO: Este artigo tem por objetivo discutir como a linguagem da publicidade tem se reestruturado com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. A convergência das mídias vem proporcionando novas maneiras de se construir mensagens. Verificamos que a *internet*, como linguagem, produz uma ampliação do tempo, uma interatividade mais ativa e um fluxo de novos formatos. A forma, discutida a partir do conceito de materialidade, se molda e alia-se à produção de sentido. Essas novas configurações permitem que a publicidade dialogue e, certas vezes, se aproprie de formatos já consolidados em outras mídias. Este estudo analisa dois audiovisuais publicitários digitais que se moldam a partir das linguagens do documentário e do videoclipe.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Digital. *Internet*. Formatos. Linguagens.

ADVERTISING FORMATS IN TRANSIT: AN ANALYSIS OF THE APPROPRIATION OF LANGUAGES IN CONTEMPORARY SCENARIOS

ABSTRACT: This article aims at discussing how the language of advertising has been restructured with the technological development of the means of communication. The convergence of media has provided new ways of building messages. The authors checked that the internet as a language produces an increase in time, with more active interactivity, and a flow of new formats. The form, discussed from the concept of materiality, is shaped, and aligned to the production of meaning. These new configurations allow advertising to dialogue and, sometimes, appropriate formats already consolidated in other media. This study analyzes two digital advertising audiovisual materials

DOI: 10.25110/receu.v21i2.8127

¹Doutor em Comunicação e Linguagens, docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Paranaense -UNIPAR. prof.rodrigo.oliva@gmail.com

²Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP), professor adjunto na Universidade Paranaense - UNIPAR. tmartinspropaganda@gmail.com

that are shaped by the languages of documentary movies and videoclips.

KEYWORDS: Advertising. Digital. Internet. Formats. Languages.

FORMATOS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO: UN ANÁLISIS DE LA APROPIACIÓN DE LENGUAJES EN ESCENARIOS CONTEMPORÁNEOS

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo discutir cómo se ha reestructurado el lenguaje de la publicidad con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. La convergencia de los medios ha proporcionado nuevas formas de construir mensajes. Descubrimos que *Internet*, como lenguaje, produce una extensión del tiempo, una interactividad más activa y un flujo de nuevos formatos. La forma, discutida desde el concepto de materialidad, se moldea y se combina con la producción de sentido. Esas nuevas configuraciones permiten a la publicidad dialogar y, en ocasiones, adueñarse de formatos ya consolidados en otros medios. Este estudio analiza dos audiovisuales publicitarios digitales que se moldean a partir de los lenguajes del documental y del videoclip.

PALABRAS CLAVE: Publicidad. Digital. *Internet*. Formatos. Lenguajes.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo sobre os processos de comunicação, vistos a partir de um trânsito entre as linguagens audiovisuais, principalmente no diálogo que se estabelece com os formatos dos vídeos de natureza publicitária e sua articulação com outras linguagens.

No ambiente convergido, a publicidade encontra-se imersa nos parâmetros atuais, onde as mensagens são visualizadas e difundidas de maneiras integradas e híbridas. Nesse sentido, discutiremos como a publicidade e a propaganda se molda aos formatos digitais e suas linguagens especificamente. Para este estudo, é importante entender como as linguagens audiovisuais são caracterizadas, particularmente o documentário e o videoclipe.

Para essa análise, foram selecionados dois objetos de estudo: o comercial *Segredos da Real Beleza* assinado pela Dove, considerado um dos vídeos publicitários mais visualizados no *YouTube*; e o comercial *Eduardo & Mônica*, uma das primeiras grandes produções feitas exclusivas para *internet*, assinado pela marca Vivo. Essas produções exemplificam o trânsito entre os formatos das linguagens e possibilitam uma leitura sobre o papel da publicidade audiovisual no sentido de remoldagem, como se a publicidade estabelecesse uma apropriação das estruturas consolidadas de outras linguagens.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A publicidade na convergência

Poucas décadas atrás, a publicidade e a propaganda começam a serem estudadas no campo acadêmico, entretanto verifica-se que elas estão presentes na humanidade há muito tempo. A publicidade surge a partir do momento em que a humanidade inicia a produção de bens para vender e as formas para comunicá-los. Segundo Tungate (2009), é possível identificar indícios de antigos exemplos de publicidade desde a antiga Pompeia. Os grandes impérios da antiguidade utilizavam desta ‘comunicação comercial’ para demarcar seu território e divulgar seus ideais. Apontamos que a publicidade teve um papel importante com o crescimento do capitalismo e do surgimento dos meios de comunicação como a imprensa, o rádio e a televisão.

Os veículos de comunicação devem ser analisados e selecionados seguindo critérios, como suas características e uma boa cobertura do grupo consumidor visado (SANT’ANNA *et al.*, 2009). O objetivo do publicitário (mais especificamente do profissional de mídia) é eleger e identificar quais os meios que o público-alvo consome informação e entretenimento para inserir a mensagem publicitária. Hoje, as marcas também utilizam da *internet* como meio para que possam comunicar seus produtos aos consumidores. Um exemplo disso foi o crescente aumento dos investimentos publicitários nesta mídia (RIBEIRO, 2014).

Apontamos que a televisão é um dos maiores meios de comunicação do país e, como mídia eletrônica, sua força de comunicação está fundamentada nos processos de hibridização de linguagens (SAMPAIO, 1999). Pensamos que a linguagem audiovisual é referência como meio de massa, de transmissão rápida e de vasto alcance. Nota-se que, com o crescimento exponencial da *internet*, os conteúdos estão tomando uma nova forma. Uma vez que o receptor tem um controle ativo no conteúdo, ele passa a escutar, ler, assistir e, assim, interagir a partir dos seus gostos e afinidades pessoais (TORRES, 2009).

Para Gonçalves e Zanini (2016), a tecnologia viabilizou novos modelos de contratos comunicacionais, que consideram o sujeito (público-alvo) uma parte do processo (como novo suporte no compartilhamento de mensagens). Dessa maneira, há uma alteração não só na linguagem, mas nas condições de produção, circulação e consumo das mensagens o que dá à publicidade uma credibilidade revigorante.

Daí o desafio dos atuais profissionais da publicidade e, mais especificamente, redatores e diretores de arte, pois a mensagem deve impactar e chamar a atenção do público, pois a partir de um *click*, toda a comunicação poderá ser perdida. Segundo Barreto (2004), na televisão tem-se trinta segundos

de exibição em um meio unilateral e o ponto de virada do roteiro é situado, aproximadamente nos vinte segundos. Já na *internet*, por se tratar de um meio interativo e mais flexível, o comercial pode ultrapassar o limite de trinta segundos sem complicações, o que desarma as regras de composição e estrutura da mensagem publicitária nos roteiros audiovisuais.

Sant'Anna *et al.* (2009, p. 164) problematizam este “[...] grande desafio do publicitário em criar, em um curto espaço de tempo, um filme que transmita a mensagem de uma forma em que o espectador se lembre dela no momento em que fizer suas compras”. Donaton (2004) problematiza o desafio dos profissionais de *marketing* quanto à obsolescência dos comerciais em seu formato tradicional diante das tecnologias (como a *internet* e a TV digital).

Reconhecemos três ampliações do audiovisual publicitário da televisão para *internet*. A primeira, um dos grandes diferenciais, é a da flexibilidade do tempo na *internet*. Na televisão utilizam-se em média comerciais de 30 segundos, já na *internet* é possível veicular um filme publicitário com tempo flexível e com um custo de veiculação muito baixo em relação à televisão (TELLES, 2009). Assim, grandes anunciantes têm investido em produções de filmes publicitários com o foco na veiculação exclusiva ou preferencial na *internet*.

Em poucos segundos, na televisão, a publicidade conseguiu influenciar consumo e, talvez, o estilo de vida dos consumidores. Agora, pela ampliação de tempo que a mídia digital proporciona, é possível não apenas criar filmes publicitários mais longos, mas também, por meio de *hiperlinks*, expandir ainda mais o conteúdo com outros materiais (seja bastidores dos materiais ou até uma sequência de outros vídeos publicitários) sendo possível até redirecionar o consumidor para a loja virtual da marca. Percebemos que no cenário digital há uma grande potencialidade em aumentar a experiência entre anunciantes e consumidores.

A segunda, imerso em um cenário onde o espectador tem o controle do conteúdo ampliado, o comercial deve atrair a atenção mais do que os outros conteúdos disponíveis, principalmente competindo com outros materiais de entretenimento. Boa parte dos conteúdos midiáticos tem apelo ao entretenimento. As emissoras de televisão são um bom exemplo da utilização do entretenimento para cativar audiências e esse desejo pelo consumo de conteúdos que entretém, também é verificado na *internet*. Todavia percebemos uma diferença quanto ao fluxo destes conteúdos, já que na televisão o espectador recebe conteúdos audiovisuais tradicionais (ex. a novela, a série, o *sitcom* etc.), já pela *internet* outras linguagens entram em cena (redes sociais, jogos, bate-papos, entre outros). Desta forma, no meio digital há uma ampliação também quanto à escolha dos conteúdos, mesmo porque parte delas é criada pela participação dos usuários.

Pontuamos aqui o desafio que a publicidade tem em se destacar perante

esses conteúdos. Gabler (1999, p. 152) afirma que para poder “[...] competir com o entretenimento era preciso transformar-se em entretenimento, algo que é reconhecível nas mídias tradicionais, e também no ambiente digital, onde os conteúdos necessitam prender a atenção do usuário utilizando o entretenimento”.

A publicidade se apropria do entretenimento como suporte há algum tempo, inclusive estudiosos e profissionais da área se envolveram durante muito tempo com o termo “MV - Madison & Vine”. Vemos que a publicidade tem utilizado do entretenimento, capturando a atenção e a emoção do seu público e, a partir disso, acoplado a venda da marca. Por muitos anos a indústria da publicidade movimentou produções audiovisuais focadas em atrair e reter a atenção do público na televisão, basta assistir o intervalo do *SuperBowl*, como exemplo.

No digital, o usuário fica mais imerso em conteúdos de diferentes linguagens e pode interagir (ou não) com os conteúdos da marca. Para Donaton (2004), com o surgimento das mídias digitais o conceito do MV foi ampliado para MVV (Madison, Vine e Silicon Valley – referindo-se ao Vale do Silício, polo de inovação e tecnologia), ou seja, o filme publicitário utiliza-se de elementos persuasivos (Madison), lúdicos (Vine) e relacionais (Silicon Valley). Uma hipótese que levantamos é que, em uma mídia convergida, os conteúdos publicitários devem transmitir além da informação e do entretenimento adicionando interação na comunicação das marcas (algo facilmente percebido nas grandes campanhas publicitárias que criam hotsites, app's).

A terceira ampliação é a do compartilhamento. A era da participação aumentou a influência social quanto a decisão de compra, os consumidores acreditam menos nas comunicações das marcas e mais nos amigos, familiares e seguidores das redes sociais digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, como a opinião de outros usuários é influenciadora nas decisões de compra, é de interesse para as marcas que seu conteúdo seja compartilhado socialmente.

É fato que isso já acontecia com o comercial de televisão, mas de maneira limitada (um boca a boca presencial), mesmo antes da *internet* o espectador compartilhava um comercial em conversas com familiares e amigos, a frase *você viu aquele comercial?* Que ajudou na divulgação de marcas por vários anos.

As relações que temos hoje com amigos e parentes tende-se a ser ampliada pela mídia digital. Este *marketing* boca a boca também acontece na *internet*, mas agora, ao invés de apenas comentar sobre algo visto com pessoas na interação face a face, o espectador consegue compartilhar e anexar o comercial mesmo a qual se refere – tornando-se muito mais potente do que o simples boca a boca convencional. Neste contexto, identificamos uma das potencialidades que um audiovisual publicitário pode alcançar na *internet*: fazer com que seu

conteúdo seja compartilhado em rede e se torne um conteúdo viral. Para melhor compreender a convergência do formato publicitário, faz-se necessário uma análise sobre os conceitos de tempo, fluxo e interatividade.

2.2 Tempo, fluxo e interatividade

Percebemos que o trânsito entre os formatos audiovisuais reconfigurados na linguagem publicitária está em diálogo com três categorias que a nosso ver são importantes para entendermos os contornos dessas relações e que serão importantes para compreender a análise que estamos propondo, a saber, a questão do tempo, fluxo e interatividade.

Identificamos essa configuração a partir da ideia de materialidade, focalizando os aspectos formais da linguagem em detrimento de uma abordagem especificamente ligada ao conteúdo da mensagem. A partir dos estudos de Gumbrecht (2010), verificamos que a forma permite entendermos como as mensagens são produzidas e que elementos se tornam importantes para a compreensão da experiência estética. Discutimos a produção de presença como ponto importante para fundamentar as configurações de natureza formal da linguagem que, no âmbito da publicidade, são atravessadas por reconfigurações.

Essas reconfigurações partem de uma relação com o próprio atravessamento das linguagens em detrimento das características dos meios. Os audiovisuais publicitários por muito tempo foram situados num modelo rígido de formato a partir de convenções estabelecidas dentro de um sistema de mídia. Os formatos tinham tempo curto na maioria centrados em trinta segundos, com apelos rápidos seguindo um modelo específico.

Os vídeos publicitários quando pensados e estruturados para a televisão cumprem um modelo temporal bastante rígido com regras específicas para dar credibilidade e persuasão, situando a mensagem a partir de uma estruturação, que segundo Barreto (2004, p. 54), “[...] se organiza em exposição de um problema, clímax ou ponto de virada e resolução”. Isso posto em uma configuração rápida, dinâmica e persuasiva.

No cinema publicitário, essas convenções temporais não se enquadram fortemente, no entanto, é com a *internet* que vemos um deslocamento para formatos onde a questão do tempo já não se restringe aos trinta segundos. Isso permite fruições diferentes na forma como se estabelecem a relação com as novas tecnologias.

Essa passagem da publicidade audiovisual para a *internet* está centrada em outra abordagem que é a questão que envolve o fluxo de programação. Na linguagem da televisão, o fluxo é algo importante de se verificar, pois a programação delimita uma série de estruturas de organização da linguagem que será pontual nos formatos. Williams (2011) discute que a linguagem da televisão

se constitui como uma linguagem em fluxo, isso se dá pelas interrupções frequentes que está na base da linguagem da televisão, que se organiza de maneira fragmentada e serializada.

A publicidade e a propaganda se organizam nesse sentido e se infiltram na programação televisiva e acabam nesse processo fazendo parte desse fluxo. Com a *internet*, a ideia de fluxo se conecta a outras convenções, evidencia-se um direcionamento mais ativo na escolha da programação pelo espectador.

Falar em estética do fluxo, nesse sentido, implica perceber que a linguagem dessas novas produções, essa linguagem informe, em fluxo, em tempo real, dialoga com as questões mais gerais do sistema capitalista contemporâneo; um capitalismo de fluxos que tem, cada vez mais, sustentado sua economia nos meios informacionais. (SANTAELLA, 2008, p. 32).

A interatividade é outro fator importante, pois ela dita as inter-relações entre os agentes do processo de comunicação. Os formatos acabam reconfigurados, pois emerge uma ideia de que as participações precisam se transformar em experiências. No ambiente digital, refletir em experiência é mais profundo do que pensar em vivenciar algo, “ela é uma questão de ação, comportando elementos motores, nas interações de um organismo com o ambiente que o circunda. Mais precisamente ainda, é uma questão de interatividade do organismo e do ambiente.” (DEWEY, 1939, *apud* QUÉRÉ, 2010, p.17). A experiência, nesse aspecto comportamental, está relacionada ao ato ou efeito do compartilhamento e nas interações do usuário com as redes. Conforme Covaleski (2010) discute: as novas mídias, como a *internet* e a televisão digital, possibilitam a interação não somente pela mesma mídia (*intra*), mas também por mídias convergidas que trocam e complementam informações por elas mesmas (*entre*).

O que temos é um intenso trânsito entre as linguagens que demarcam remodelações nos formatos gerados a partir de apropriações, o que torna o processo criativo publicitário dinâmico e reconfigurador de uma série de procedimentos que se chocam e fluem em novas maneiras e formas.

2.3 Características dos formatos audiovisuais: o documentário e o videoclipe

Os formatos audiovisuais foram desenvolvidos a partir de uma teorização, marcada pelo entendimento de como se criavam os estilos audiovisuais a partir de combinações específicas das linguagens, que aproximavam caracterizações comuns. O documentário e o videoclipe fazem parte do universo audiovisual, ambos traçando caracterizações dentro das linguagens de som e imagem, atuando dentro do cinema como da televisão, em fluxo contínuo, superando os aspectos

particulares de cada um dos meios e dispositivos.

Alguns elementos característicos da linguagem do documentário se moldam a partir de uma ideia de "verdade". Esse ponto é essencial na estrutura da linguagem, pois alguns recursos de natureza formal da linguagem do documentário permitirão o reconhecimento do gênero e a concreta relação do entendimento do receptor de que aquele material audiovisual, de fato, se atém a uma ideia de verdade. Um destes recursos, por exemplo, é o uso da entrevista. Os entrevistados apresentam um posicionamento na maioria das vezes frontal, o que demarca credibilidade na fala e na argumentação sobre a temática traduzida no audiovisual.

Em sua forma de estabelecer asserções sobre o mundo, o documentário caracteriza-se pela presença de procedimentos que singularizam com relação ao campo ficcional. O documentário, antes de tudo, é definido pela intenção do autor de fazer um documentário (intenção social, manifesta na indexação da obra, conforme percebida pelo espectador). (RAMOS, 2008, p. 25).

Ramos (2008) aponta alguns elementos que caracterizam a linguagem do documentário, como a presença de narrador, de imagens em arquivos, de depoimento e entrevistas com atores não profissionais. Importante ressaltar que a linguagem audiovisual, às vezes, mascara a intenção do documentarista seja pela inserção de formas as quais representam e materializam estruturas formais que já são incorporadas pelo público como características da linguagem, um exemplo, é a entrevista, que caracteriza o formato documental. Nesse sentido, o papel ético do documentarista é essencial, pelo controle que ele faz a partir do uso da linguagem. Segundo Nichols (2005, p. 47-48), “O papel ético do documentarista se dá pela sua visão de mundo, que se traduz a recepção de maneira familiar”. Segundo o autor, esperamos mais da representação do que da reprodução.

Julgamos uma representação mais pela natureza do prazer que ela proporciona, pelo valor das ideias ou do conhecimento que oferece e pela qualidade da orientação ou da direção, do tom ou do ponto de vista que instala. Esperamos mais da representação do que da reprodução. (NICHOLS, 2005, p. 47-48)

Diferentemente do documentário, o videoclipe alia-se ao universo da cultura *pop* e do entretenimento de uma forma mais envolvente e com uma recepção mais ativa. A estrutura da linguagem se atém a musicalidade e o ritmo,

pois a canção é a marca essencial da linguagem do videoclipe e, é por meio dela e sua articulação à imagem, que se molda a sua estrutura fílmica.

Historicamente, o videoclipe vem impactando as outras linguagens audiovisuais. Em sua composição inicial, pensava-se o videoclipe pelo intenso experimentalismo da linguagem aliado à cultura da videoarte. A fragmentação, o uso intenso do ritmo sincronizado a imagem e descontinuidade narrativa caracterizavam a linguagem. Segundo Vernallis (2014, p. 17) “As imagens do videoclipe confrontam o espectador com representações ambíguas ou pouco claras. Se existe uma história, ela existe apenas na relação dinâmica entre a música e a imagem, na medida em que se desdobram no tempo”.

Discute-se que a partir do trânsito da linguagem do videoclipe da televisão para a *internet*, houve uma tendência de videoclipes que se aproximam mais dos aspectos narrativos. Oliva (2017) discute que os videoclipes começam a contar histórias mais lineares e poucas descontínuas como caracterizadas no início da atuação da sua linguagem. A inserção de diálogos, personagens em ação, a não performance da banda posicionado como se fosse um palco, aproximam a linguagem do vídeo ao caráter narrativo cinematográfico, tornando a linguagem próxima dos cânones do cinema comercial americano.

Portanto, a efemeridade da linguagem do videoclipe atesta para uma série de caracterizações que o colocam em trânsito com outras linguagens. Tanto em filmes publicitários de curta ou longa duração, percebe-se a apropriação da linguagem que se infiltra de maneira intensa na linguagem audiovisual publicitária. O videoclipe é por si só, um material publicitário, pois divulga a música, amplia a imagem da celebridade musical e promove debates acerca do mundo e da cultura *pop*.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a publicidade e a propaganda apropriam-se de formatos tradicionais audiovisuais e recria vídeos direcionados para a veiculação digital. O conceito de ‘convergência’ está ligado ao comportamento dos públicos em vários suportes midiáticos, mas também nas alterações que os conglomerados de mídia apresentam. Com o intuito de ter uma relação ativa e próxima com seu consumidor, os publicitários desenvolvem vídeos que, de certa forma, se confundem com formas de outras linguagens, por exemplo, a do videoclipe e a do documentário.

Nossa análise se atém a dois comerciais produzidos por agências de publicidade brasileiras: *Retratos da Real Beleza*, da marca Dove – lançada no ano de 2013, produzida pela agência de publicidade Olgilvy Brasil - que conquistou o prêmio principal do Festival de Cannes 2013. Graças à quantidade

de compartilhamentos na rede, esse vídeo tornou-se a publicidade mais assistida da história do YouTube, superando 164 milhões de acessos (PORTUGAL, 2013).

A outra publicidade analisada *Eduardo & Mônica* é um audiovisual da marca Vivo de quatro minutos publicado no ano de 2011. Este material conseguiu cerca de 3 milhões de visualizações no *YouTube* em apenas 3 dias (SIMON, 2011). A direção é de Nando Olival, criado pela agência África e produzido pela produtora O2. Em matéria divulgada no portal da revista *Exame*, Rodrigues (2011) destaca o filme publicitário *Eduardo & Mônica* como uma das produções mais caras daquele ano.

Para a análise, estabelecemos três categorias já discutidas e fundamentadas. Iniciamos pela questão temporal, pois em ambas as peças, reconhecemos a ultrapassagem do tempo comparado aos tradicionais comerciais de televisão. O comercial de Dove possui duas versões: a mais visualizada contém três minutos e uma versão estendida de seis minutos e trinta e seis segundos de duração. O da Vivo, mesmo podendo se utilizar-se de mais tempo, os publicitários de Eduardo & Mônica (E&M) seguem a duração original da música (pouco mais de quatro minutos), ou seja, o vídeo se inicia e termina junto com a música (deixando certa noção de se tratar realmente de um videoclipe e não apenas um comercial). Todavia, há a inserção constante da marca e dos produtos dentro do audiovisual - seja nas telas dos aparelhos ou também inserindo no enredo uma gama de aparatos tecnológicos que a marca pode revender (smartphones, tablets, conexão 3G). É interessante mencionar que a música da banda Legião Urbana é da década de 1980, onde este tipo de tecnologia não era acessível à população.

A peça Segredos da Real Beleza (SRB) utiliza-se do gênero documentário e, em aproximadamente três minutos, o artista forense americano Gil Zamora faz retratos-falados das mulheres com base na sua autodescrição. Em seguida, elas são apresentadas para um desconhecido o qual faz uma descrição delas para o artista construir um novo desenho. Por meio deste gênero, a marca tenta reforçar uma ideia de que, o que foi dito, testemunhado, tem aspectos de verdade. Por outro lado, como todo documentário é feito “de acordo com a seleção e a organização realizada pelo cineasta” (NICHOLS, 2005, p. 26), ou seja, uma vez que há uma direção, seleção e montagem essa *realidade* é discutível. Para Nichols (2005) trata-se de um *pseudodocumentário*, como essa publicidade que simula um documentário, mas é produzida com o intuito predefinido: a venda de um produto ou marca.

É a partir da ideia de fluxo que os formatos se estruturam. Com o trânsito entre as linguagens, migrando da televisão para a *internet*, houve uma ruptura e ampliação das possibilidades estruturais das linguagens. No universo da publicidade, fazer um videoclipe ou documentário com apropriações publicitárias é possível, como vemos nos dois audiovisuais analisados. Todavia, estes mesmos

formatos não se encaixam no fluxo da televisão, já que sua programação de blocos comerciais é limitada.

Na *internet* é possível que publicidades no formato de videocliques e documentários possam ser veiculadas em sua íntegra, já que por essência, a mídia digital apresenta um fluxo de conteúdos híbridos, assim não há nenhum tipo de quebra no fluxo ou estranhamento dos conteúdos consumidos pelos usuários. De qualquer forma tem que haver um esforço das peças em se destacar já que está mergulhado em um universo de informações. É necessário que o conteúdo detenha a atenção e que haja interatividade com o público.

Fechamos essa análise discutindo como a interatividade torna-se um ponto importante na fruição dos dois audiovisuais, pois em ambos se criam estratégias para persuadir e seduzir o receptor a partir de categorias da linguagem digital. Dove apresenta um material com uma produção maior, pois é possível apropriar-se por meio de duas versões: uma reduzida e uma expandida. Vivo cria perfis de *Facebook* dos personagens, o que se traduz em narrativas transmídia, promovendo uma maior interatividade entre o conteúdo da campanha.

Outro fator determinante é o compartilhamento, pois cada um dos materiais tem uma mensagem. Pensamos que o mote fundamental que faz com que a recepção compartilhe se além a dois fatores: em Dove, a questão da beleza feminina, traduzida na ideia de que mulheres "normais" são lindas. Na campanha de Vivo, a música Eduardo & Monica, *hit* dos anos 80 e de natureza atemporal, é vista pela relação dia dos namorados e afinidade com a banda Legião Urbana, símbolo de uma geração e ícone do rock brasileiro.

Marcas como Vivo e Dove são exemplos de grandes produções exclusivas para *internet* no intuito de cativar e interagir com seu público, mas, como visto, apenas uma boa produção não motiva o público a interagir ou compartilhar um anúncio publicitário, é necessário também trabalhar contatos criativos com o público para que o conteúdo se destaque em meio ao fluxo estético e caótico que caracteriza a linguagem da *internet*.

Com novas tecnologias sendo aderidas, novas formas de contatos podem ser exploradas e novas pesquisas neste campo deverão ser realizadas. Como é o caso do vídeo 360° que amplia as possibilidades de textualização, uma vez que permite a navegação no ambiente digital: "os elementos visuais que estarão na tela (espaço) no decorrer do fluxo de projeção (tempo) dependerão também da orientação definida pelo enunciatório para serem visualizadas." (MÉDOLA; OLIVEIRA, 2017, p. 80).

Neste artigo, discutimos como a publicidade e a propaganda se apropriam de formatos característicos de outras linguagens. Estabelecemos um diálogo com autores que discutem o trânsito entre as linguagens vistos a partir da convergência das mídias e suas relações formais e estéticas. Vemos como a

linguagem da publicidade e propaganda se caracteriza por aspectos de natureza híbrida e que os formatos acabam se interagindo.

Estabelecemos três categorias de análise, questão do tempo, do fluxo e da interatividade. Elas estruturam a forma como entendemos essa passagem da mídia televisiva para a *internet*, entendendo como a publicidade se molda às novas convenções. A discussão se atém a linguagem do documentário e do videoclipe, utilizados e ampliados em sua perspectiva estética.

Vemos que o tempo se amplia e que os cânones da programação em fluxo da televisão, marcados por blocos rígidos são ultrapassados para uma fruição que coloca o espectador no centro do processo. Os vídeos publicitários analisados, a campanha da Dove, cuja relação se atém ao documentário e a campanha Eduardo e Mônica, da Vivo, onde a forma e o videoclipe, permitem ampliar essa discussão.

Portanto, entendemos que a linguagem da publicidade e da propaganda se apropria de formatos, recriando-os, remoldando-os e se infiltrando dentro de outras linguagens. Ela abre caminhos e permite pensarmos em como a publicidade e a propaganda está cada vez mais híbrida, fundida com outras linguagens e descaracterizando formatos bem típicos do que se consideraria uma peça publicitária audiovisual.

REFERÊNCIAS

BARRETO, T. **Vende-se em trinta segundos**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.

GABLER, N. **O vida filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

GONÇALVES, E. M; ZANINI, G. M. O discurso da participação: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários. **Significação**, São Paulo, v. 43, n. 46, p. 214-229, jul./dez. 2016. Doi: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2016.116302.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier,

2010.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

OLIVA, R. **Interconexões de poéticas audiovisuais**. Curitiba: Appris, 2017.

PORTUGAL, M. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros**. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>. Acesso em: 26 out. 2014.

MÉDOLA, A. S. L. D.; OLIVEIRA, B. J. Estratégias enunciativas em Google Spotlight Stories: o olhar da semiótica de Greimas nos vídeos 360°. **Significação**, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 68-85, jul./dez. 2017. Doi: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2017.136716.

QUÉRÉ, L. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, B.S.; GUIMARÃES, C.; MENDONÇA, C. C. (Org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

RAMOS, F. P. **Mas afinal ... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

RIBEIRO, I. **Inter-Meios aponta crescimento de 18%**: Alta registrada em meio a Copa e eleições e no comparativo entre os primeiros semestres de 2013 e 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18-.html>. Acesso em: 08 set. 2014.

RODRIGUES, M. **Vivo cria videoclipe para “Eduardo e Monica”, da Legião Urbana**. 2011. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-aposta-em-eduardo-e-monica-para-o-dia-dos-namorados>. Acesso em: 10 jul. 2014.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, L. A estética das linguagens líquidas. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Org.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008b, p. 29-33.

SANT'ANNA, A. *et al.* **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SIMON, C. **Vivo diz que não conhecia campanha com "Eduardo e Mônica" da ATL.** 2011. Exame.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-diz-que-nao-conhecia-campanha-com-eduardo-e-monica-da-atl>. Acesso em: 20 jul. 2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TELLES, A. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no Youtube.** São Paulo: Landscape, 2009.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2009.

VERNALLIS, C. **Experiencing Music-Video, aesthetics and cultural context.** New York: Columbia Press, 2004.

WILLIAMS, R. **Televisión: tecnología y forma cultural.** Buenos Aires: Paidós, 2011.