UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MAURÍCIO GOMES DE FARIA

**A PUBLICIDADE NO CONSUMO MEDIATEZADO SIMULTÂNEO:
ENTRE A TELEVISÃO E OS *SMARTPHONES***

SÃO PAULO
2018

MAURÍCIO GOMES DE FARIA

**A PUBLICIDADE NO CONSUMO MUDIATIZADO SIMULTÂNEO:
ENTRE A TELEVISÃO E OS *SMARTPHONES***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio, convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

FARIA, Maurício

A PUBLICIDADE NO CONSUMO MEDIATEZADO SIMULTÂNEO: Entre a televisão e os smartphones / Maurício FARIA ; orientadora, Clotilde PEREZ. -- São Paulo, 2018.
175 p.: il. + suporte digital.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão original

1. Consumo mediatezado 2. Circulação Mediática 3. Publicidade 4. Convergência 5. Semiótica I. PEREZ, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

FARIA, Maurício Gomes de. A PUBLICIDADE NO CONSUMO MEDIATIZADO SIMULTÂNEO: Entre a televisão e os *smartphones*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais, José Maurício e Wilma Faria

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

Primeiramente à Deus por ter me proporcionado tantas coisas boas durante esse período de pós-graduação e por ter me guiado até mais essa conquista.

À minha família, pelo apoio incondicional e pela compreensão nos momentos de ausência. Pai, Mãe, Léo, vocês foram fundamentais na realização deste trabalho e esse sonho não seria possível sem a presença de vocês.

À minha orientadora, professora Doutora Clotilde Perez, pelo acolhimento desde o primeiro encontro, por todo o conhecimento compartilhado nas aulas e nas reuniões de orientação, pela confiança no desenvolvimento da pesquisa e pela oportunidade de participação no Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3). Me sinto extremamente honrado em levar o seu nome neste trabalho.

Aos professores e amigos do PPGCOM ECA-USP pelos ensinamentos nas disciplinas cursadas durante o Mestrado, pela conversas e direcionamentos que também foram essenciais na construção teórica e metodológica da dissertação. Em especial, professor Doutor Eneus Trindade, professor Doutor Leandro Leonardo Batista e professor Doutor Wagner Souza e Silva.

Aproveito para agradecer, também, aos professores da banca pela atenção dedicada ao trabalho desde a qualificação, propondo novas leituras e fazendo apontamentos que foram fundamentais no percurso da escrita. Ao professor Doutor Massimo Di Felice, professor Doutor Silvio Sato e professor Doutor Pablo Moreno Viana, o meu sincero muito obrigado! Este último, em particular, qualquer agradecimento será pouco para dimensionar tudo o que fez por mim! Pablo, amigo e professor desde a graduação na PUC Minas, grande incentivador, orientador do Trabalho de Conclusão de Curso em 2014 e responsável pelo meu início de carreira acadêmica, obrigado pela paciência e pela dedicação com as minhas produções. Fico muito feliz pela sua presença neste momento da minha vida.

Por fim, o meu agradecimento a todos os amigos da ECA-USP e da Família Futsal, que foram responsáveis por tantos momentos bons na universidade, permitindo que eu compartilhasse minhas alegrias e angústias fora da sala de aula.

Muito obrigado!

*Foi trocando em miúdos
Que à conclusão cheguei:
Nada acontece de novo
Daquilo que desejei.*

“Existência”

Adoniran Barbosa

RESUMO

Esse trabalho analisa a presença da publicidade brasileira manifestada nas ações de seis marcas que usufruem do consumo simultâneo entre televisão e *smartphones* durante a transmissão de eventos esportivos no ano de 2018. O objetivo é estudar o potencial comunicativo dessas marcas em ambiente convergente, identificando as possibilidades interativas e de expressividade marcária, bem como as interferências dos consumidores na construção das mensagens. Inicialmente, a nossa pesquisa faz um panorama sobre os autores que defendem a centralidade do consumo na pós-modernidade na intenção de posicionar a publicidade como mediadora das práticas sociais e de formação identitária. Paralelamente, destacamos os impactos da cultura digital no consumo, chegando até o consumo midiático e o consumo midiaticizado a fim de compreendermos a presença das mídias na vida cotidiana. Este último, inaugura a problematização sobre a apropriação do consumo simultâneo de televisão e *smartphones* pela publicidade, discutindo o emprego do termo “segunda tela” durante os últimos anos e posicionando o fenômeno comunicacional dentro da lógica de “consumo midiaticizado simultâneo” embasado nos estudos de midiaticização. A partir disso, avançamos para a discussão sobre a complexidade da publicidade contemporânea em meio ao trânsito de conteúdos na circulação midiática, reforçando o papel ativo dos consumidores e a necessidade de narrativas transmídias aliadas ao entretenimento. Após amplo percurso teórico, os critérios estabelecidos na análise de conteúdo permitiram a redução de 45 marcas para um *corpus* empírico composto pelas marcas Heineken, Lay’s, Adidas, Itaú, Guaraná Antarctica e Vivo, distribuídas em dois jogos de futebol: a final da UEFA *Champions League* no dia 26 de maio e a estreia do Brasil na Copa do Mundo no dia 14 de junho. Neste contexto, foram analisados semioticamente os filmes publicitários veiculados pelas seis marcas no intervalo comercial da televisão e os conteúdos publicados em paralelo no aplicativo Instagram. Os resultados obtidos revelam a necessidade de experiência colateral do público para a interpretação das campanhas, a predileção pela formação de interpretantes emocionais durante os jogos e, por fim, apontam para um protagonismo televisivo nos esforços de produção, ainda que as marcas também apresentem iniciativas criativas na rede social.

Palavras-Chave: Consumo midiaticizado; Circulação Midiática; Publicidade; Convergência; Semiótica.

ABSTRACT

This work analyzes the presence of Brazilian advertisement as manifested through the actions taken by six different brands, which used the simultaneous consumption between television and smartphones during the broadcasting of sports events in 2018. The aim is to study the communicative potential of those brands when in a convergent environment, identifying the interactive possibilities and brand expressiveness, as well as the interference of consumers in the construction of messages. Initially, our research brings forth an overview of the authors who defend the centrality of consumption in postmodernity, in order to position advertising as a mediator of social practices and identitarian formation. At the same time, we highlight the impacts of digital culture on consumption, reaching up to media consumption and the mediatization of consumption in order to understand the presence of media in everyday life. The latter inaugurates the problematizing on the appropriation of the simultaneous consumption of television and smartphones by advertisement, discussing the use of the term "second screen" during the last years and positioning the communicational phenomenon within the logic of "simultaneous mediated consumption" based on mediatization studies. From this, we move on to the discussion about the complexity of contemporary advertising in the between the traffic of content in the media circulation, reinforcing the active role of consumers and the need for transmissive narratives combined with entertainment. After a broad theoretical path, the criteria established in the content analysis allowed the reduction of 45 brands to an empirical corpus composed of by the brands Heineken, Lay's, Adidas, Itaú, Guaraná Antarctica and Vivo, distributed in two football matches: the UEFA Champions League final on 26 May and Brazil's World Cup debut on 14 June. In this context, the publicity films transmitted by the six brands in the television commercial range and the content published in parallel in the Instagram application were analyzed semiotically. The results show the need for an evaluation of the public's collateral experience in order to interpret the campaigns, the predilection for the formation of emotional interpretants during the games and, finally, they point to a televisual protagonism in the efforts of production, although the brands also presented creative initiatives in their social networks.

Keywords: Mediatization of Consumption, Media Circulation, Advertising, Convergence, Semiotics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Horas gastas por dia no consumo de <i>smartphones</i>	67
Figura 2 - O consumo de televisão e <i>internet</i> no Brasil.....	72
Figura 3 - As razões do acesso à <i>internet</i> durante as transmissões televisivas.....	73
Figura 4 - Campanha de lançamento moto g6	78
Figura 5 - Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero	85
Figura 6 - Nissan, Sony e Heineken no momento do gol de Gareth Bale	112
Figura 7 - A presença dos usuários e das empresas brasileiras nas redes sociais.....	117
Figura 8 - A tríade semiótica	122
Figura 9 - A tríade semiótica e as tricotomias	125
Figura 10 - A tríade marcária.....	128
Figura 11 - Sequência de cenas do filme <i>The Wall</i>	132
Figura 12 - Sequência de cenas do filme <i>The Wall</i> - gol do Ronaldinho	133
Figura 13 - Sequência de cenas do filme <i>The Wall</i> - Japão	133
Figura 14 - Sequência de <i>stories</i> @heinekenbr	135
Figura 15 - Exemplo de <i>meme</i> com Ronaldinho Gaúcho	136
Figura 16 - Sequência de <i>stories</i> finais @heinekenbr	137
Figura 17 - Exemplo de <i>meme</i> com Lionel Messi e Lay's	139
Figura 18 - Sequência de cenas do filme <i>Show Your Emotions</i>	140
Figura 19 - Sequência de cenas do filme <i>Show Your Emotions</i>	141
Figura 20 - Sequência de <i>stories</i> @laysnobrasil.....	142
Figura 21 - Sequência de <i>stories</i> @laysnobrasil.....	143
Figura 22 - Sequência de cenas do filme <i>Here To Create</i> - #FazOteu	146
Figura 23 - Sequência do filme <i>Here To Create</i> #FazOteu - Messi e Pogba	147
Figura 24 - Representação da imagem de Paul Pogba.....	147
Figura 25 - A cobra e a foto viralizada de Roberto Firmino.....	148
Figura 26 - Sequência de cenas do filme <i>Here To Create</i> #FazOteu - Firmino e Suárez..	149
Figura 27 - Sequência de publicações no Instagram @adidasbrasil.....	151
Figura 28 - Sequência de cenas do filme <i>Mostra tua força</i>	152
Figura 29 - Sequência de cenas do filme <i>Mostra tua força</i>	153
Figura 30 - Sequência de <i>stories</i> @itau	154
Figura 31 - Sequência de cenas do filme <i>Tudo pela Seleção</i>	155
Figura 32 - Sequência de <i>stories</i> @guaranaantartica.....	157

Figura 33 - Sequência de <i>stories</i> @guaranaantartica.....	157
Figura 34 - Sequência de cenas do filme <i>Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito</i>	159
Figura 35 - Sequência de cenas do filme <i>Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito</i>	160
Figura 36 - Sequência de <i>stories</i> @vivo.....	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As marcas na <i>UEFA Champions League</i> e na Copa do Mundo 2018	108
Tabela 2 - As marcas da <i>Champions League</i> nas vias de expressividade marcária	111
Tabela 3 - As marcas da Copa nas vias de expressividade marcária	114
Tabela 4 - As inserções das marcas na TV e no Instagram	119

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

<i>CAPÍTULO 1. DO CONSUMO DE BENS AO CONSUMO MEDIATEZADO NA PÓS-MODERNIDADE.....</i>	26
1.1 Modernidade e Pós-modernidade: reconfiguração espaço-temporal e a centralidade do consumo	27
1.2 Consumo midiático e a mediação do consumo	45
1.3 O fenômeno da digitalização e as implicações no consumo ...	48
 <i>CAPÍTULO 2. MÍDIAS EM CONVERGÊNCIA; CONTEÚDOS ENTRE TELAS: OS ENRELAÇAMENTOS DA TELEVISÃO COM OS SMARTPHONES</i>	55
2.1 Sobre a televisão e as suas fases.....	56
2.1.1 Terceira fase da televisão?.....	58
2.1.2 Interatividade na televisão	60
2.2 <i>Smartphones</i> , convergência e o consumo simultâneo de mídias.....	62
2.2.1 A presença dos <i>smartphones</i>	63
2.2.2 Convergência midiática	67
2.2.3 O que é segunda tela.....	70
2.2.4 Segunda tela? Proposta de evolução do conceito	76
 <i>CAPÍTULO 3. PUBLICIDADE ‘SEM TELA’: A MENSAGEM PUBLICITÁRIA EM CIRCULAÇÃO</i>	81
3.1 Publicização em tempos de circulação midiática.....	83
3.2 Ciberpublicidade e o lugar das marcas nas redes sociais digitais	90

3.3	Entretenimento e publicidade em narrativas transmídia	98
CAPÍTULO 4. CORPORIFICAÇÃO DO CONSUMO MEDIATEZADO SIMULTÂNEO: PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.....104		
4.1	As marcas no futebol: UEFA <i>Champions League</i> e Copa do Mundo FIFA 2018	107
4.1.1	Vias de expressividade marcária: UEFA <i>Champions League</i>	110
4.1.2	Vias de expressividade marcária: Copa do Mundo 2018 ...	113
4.2	Muito além dos 90 minutos: quando começa e termina a circulação?.....	113
4.2.1	Instagram e Twitter: preferências de uso.....	116
4.3	A semiótica peirceana: definições e aplicações	119
4.3.1	O fundamento do signo.....	122
4.3.2	A representação do signo.....	123
4.3.3	A interpretação do signo.....	124
4.4	A semiótica na publicidade	126
4.4.1	A semiótica de expressividade marcária	127
CAPÍTULO 5. MANIFESTAÇÃO E ANÁLISE SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO MEDIATEZADO SIMULTÂNEO130		
5.1	Heineken - <i>Share the Drama</i>	130
5.1.1	Filme - <i>The Wall</i>	131
5.1.2	Instagram @heinekenbr - conteúdo de stories.....	134
5.2	Lay`s - <i>Show your Emotions</i>	138
5.2.1	Filme - <i>Show Your Emotions</i>	138
5.2.2	Instagram @laysnobrasil - conteúdo de stories.....	141
5.3	Adidas - <i>Here to Create #FazOTeu</i>	144
5.3.1	Filme - <i>Here to Create #FazOTeu</i>	145
5.3.2	Instagram @adidasbrasil - conteúdo de feed.....	149

5.4	Itaú - Mostra tua força.....	151
5.4.1	Filme - <i>Mostra tua Força</i>	152
5.4.2	Instagram @itau - conteúdo de stories	153
5.5	Guaraná Antarctica - Tudo pela Seleção	154
5.5.1	Filme - <i>Tudo pela Seleção</i>	155
5.5.2	Instagram @guaranaantartica - conteúdo de stories	156
5.6	Vivo - Jogue Junto	158
5.6.1	Filme - <i>Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito</i>	158
5.6.2	Instagram @vivo - conteúdo de stories	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS		165
REFERÊNCIAS.....		168

INTRODUÇÃO

Esta dissertação de Mestrado é destinada a estudar a publicidade brasileira que se insere no consumo simultâneo entre a televisão e os *smartphones* conectados à *internet*. As dificuldades apresentadas por este cenário midiático despertam o nosso interesse desde muito antes do período de pós-graduação e o percurso que nos coloca até aqui será brevemente explicado a fim de contextualizar as motivações para a problematização do objeto.

Em 2013, um ano antes da Copa do Mundo no Brasil, o pesquisador, ainda na graduação em Publicidade e Propaganda, estagiava em uma empresa desenvolvedora de aplicativo para futebol e convivia diariamente com os problemas enfrentados pelas marcas anunciantes para pensar formatos que chamassem a atenção dos torcedores durante os jogos. A Copa era o momento mais esperado por essas marcas e uma série de questões relativas ao consumo simultâneo de mídias angustiava os profissionais envolvidos. A partir daí, essa angústia se transformou em problema de pesquisa e ganhou as primeiras páginas em um artigo para a Intercom. De lá para cá, a pesquisa já passou por um período de estudos na Universidade do Minho, em Portugal, foi tema do Trabalho de Conclusão de Curso na PUC Minas e, por fim, viu a empresa de aplicativo para futebol ter o jogador Neymar como embaixador e ir à falência por falta de investimento publicitário.

Sobram motivações para a continuação da pesquisa no Mestrado pois, quatro anos depois, o objeto continua sendo pouco explorado pelo mercado de comunicação em razão das incertezas que o circundam, limitando o potencial da mensagem publicitária entre mídias. Em outras palavras, as agências de publicidade, os veículos de comunicação e as marcas anunciantes precisam de respostas que vão desde a investigação dos hábitos e necessidades dos telespectadores usuários de *smartphones*, até chegar aos estudos de linguagem e convergência.

Problematizar as relações de consumo que se estabelecem entre mídias, a partir da ação publicitária, possibilita a ampliação do olhar sobre um campo comunicacional de pouco diálogo entre a ciência e o mercado. Propõe-se, por meio deste trabalho, investigar a construção das mensagens publicitárias que nascem motivadas pelas transmissões televisivas e se estendem até as redes sociais acessadas por *smartphones* na tentativa de engajar a audiência em um cenário convergente favorável à interação. Do mesmo modo, entender o papel do sujeito enquanto interagente de um processo multidirecional

característico do consumo simultâneo de mídias faz-se necessário na intenção de averiguar a relevância da publicidade como propulsora da chamada “TV Social” (PROULX; SHEPATIN, 2012).

A publicidade contemporânea atenta-se, cada vez mais, ao comportamento dos consumidores e busca suprir demandas personalizadas que estejam em sintonia com os valores e o espírito do tempo, ou “*zeitgeist*”, resgatando o conceito hegeliano sobre a arte como reflexo da cultura da época em que está inserida. Nesse sentido, para Lipovetsky (2007, p.96), as marcas buscam uma relação afetiva com o público e “as estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experiencial”. Quando aproximamos do nosso objeto de estudo, as ações publicitárias entre mídias partem da audiência massiva da TV e rumam ao espaço de experiência individual proposto pelo *smartphone*, buscando o diálogo e estreitando os laços entre marcas e consumidores.

Segundo Bauman (2001), a sociedade do consumo instaura um processo de individualização e socialização simultâneas, e uma das grandes motivações dessa pesquisa é compreender como estes cenários tão opostos se cruzam, deslocando o sujeito de ações particulares para uma rede interconectada de receptores ativos que comungam os mesmos interesses. É exatamente o equilíbrio entre o particular / público, individual / coletivo, que torna o consumo simultâneo de mídias desafiador para a publicidade, uma vez que o conteúdo veiculado precisa participar da conversa social ao passo que oferece experiências personalizadas nos dispositivos móveis.

Neste ínterim, o desafio em lidar com um fenômeno recentemente averiguado no campo da comunicação e de pouca profundidade científica até aqui, motiva a realização da pesquisa na certeza de que boas contribuições podem ser deixadas para o campo. A pesquisa se enquadra na área de concentração Estudos dos Meios e da Produção Mediática pois ancora-se na análise dos conteúdos produzidos dentro dos meios de comunicação pelas marcas e seus consumidores, e o modo como surgem novos espaços midiáticos resultantes da circulação. Paralelamente, o encaixe na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais parte da constatação do surgimento de um novo hábito de consumo de mídias, propondo novas usabilidades e colocando os estudos de comunicação e publicidade em um novo pólo. Nesse sentido, dialoga com as especificações da linha de pesquisa, tendo em vista que lida com “os processos de produção, difusão e recepção de produtos mediáticos, bem como os seus usos e consumos, a partir de uma perspectiva emancipatória para as práticas sociais cidadãos” (ECA-USP, 2014).

A concepção do objeto de estudo nasce na identificação de um fenômeno midiático tratado inicialmente como “*second screen*” (traduzido para “segunda tela” em trabalhos recentes no Brasil) e que surge na condição de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84) estabelecendo conexões entre indivíduos desterritorializados que compartilham uma audiência em comum. A partir disso, este trabalho problematiza o uso do termo “segunda tela” para designar o fenômeno, questionando a sua capacidade de sintetizar as especificidades das mídias envolvidas, bem como a complexidade que envolve o fazer publicitário neste ambiente. Baseados nos estudos de midiatização, avançamos para o uso do termo “consumo midiatizado simultâneo”, uma vez que este consegue contemplar as instâncias do sistema publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2014), em suas ações nos espaços de circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010) e nas diversas formas de publicização (CASAQUI, 2011).

Dito isso, caracteriza-se como objeto de estudo dessa pesquisa a publicidade no consumo midiatizado simultâneo entre televisão e *smartphones* veiculada por anunciantes brasileiros no ano de 2018.

Como sabemos, um dos grandes desafios da pesquisa em comunicação é fazer com que teoria e prática caminhem lado a lado e a ciência consiga acompanhar o ritmo de evolução do objeto na sociedade. O próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados refletem os fenômenos sociais (LOPES, 2005) e as suas combinações. No caso deste estudo, a publicidade no consumo midiatizado simultâneo é resultante da soma de diversos acontecimentos, tais como: a popularização da *internet*; a introdução da comunicação digital móvel; o aumento da oferta de *smartphones* no mercado brasileiro; as mutações na estrutura de produção e transmissão de conteúdos televisivos; o alargamento dos formatos tradicionais da publicidade; e outros tantos fatores que escreveram a história da comunicação, sobretudo na última década.

A televisão, desde a sua criação, sempre favoreceu a interação social. A formação dos grupos de discussão em torno das transmissões televisivas é uma característica que sofreu mutações em virtude de questões técnicas e culturais, mas que jamais deixará de existir. As novas tecnologias favoreceram a migração dos grupos de discussão para uma esfera virtual, possibilitando a abertura de novas zonas de contato entre produtores e receptores. Para Antonio Fausto Neto (2010), estas novas zonas resultam da “circulação midiática”, mostrando que o fluxo comunicativo não acaba na recepção, mas entra em uma trama relacional de usos e ressignificações que os sujeitos fazem do conteúdo recebido.

Sendo assim, o nosso estudo também caminha no entendimento do potencial agregador da *internet* para suprir lacunas interativas que a TV apresenta em sua essência, sobretudo na averiguação das zonas de circulação midiática, ampliando a experiência dos telespectadores.

Se as transformações no modo como assistimos televisão são inquestionáveis em função do consumo simultâneo atrelado à *internet*, então é inegável que a estrutura das mensagens publicitárias também foi afetada, ampliando suas fronteiras para além dos formatos tradicionais. É aí que o objeto da pesquisa se corporifica, nas novas superfícies de veiculação da publicidade, onde “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interface” (FAUSTO NETO, 2010, p.55). Sendo assim, queremos compreender em quais instâncias essa interação acontece influenciada pela interferência das novas mídias e qual o reflexo disso no consumo da publicidade brasileira.

O olhar que a pesquisa direciona sobre o objeto difere-se dos trabalhos científicos até aqui, uma vez que não foram encontrados estudos focados na publicidade brasileira entre mídias consumidas simultaneamente a partir dos estudos de midiatização e da superação do termo “segunda tela”. Dessa maneira, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: “Como a publicidade utiliza o consumo midiatizado simultâneo em favor das marcas e suas expressões?”.

Como objetivo geral, essa pesquisa visa identificar as ações publicitárias no Brasil, durante o ano de 2018, que se inserem na perspectiva de consumo midiatizado simultâneo entre televisão e *smartphones*, a fim de compreender as possibilidades interativas que colocam marcas e consumidores em um novo contexto relacional, tornando possível analisar a sua estrutura e o seu potencial comunicativo. Nesse sentido, é possível delinear os objetivos específicos:

- a) Analisar as estratégias de linguagem e as apropriações marcárias resultantes da convergência de conteúdos entre a televisão e os *smartphones*;
- b) Avaliar as possibilidades interativas promovidas pelo consumo de mídias em simultâneo e viabilizadas pelas redes sociais;
- c) Identificar o potencial das marcas para o emprego de ações publicitárias em diferentes mídias, vislumbrando novos caminhos.

Definidos os objetivos específicos, é necessário delimitar o objetivo científico da pesquisa, ressaltando a preocupação em buscar contribuições relevantes para o campo da comunicação. Sendo assim, o objetivo científico é contribuir para a reflexão acadêmica acerca da publicidade brasileira entre mídias, promovendo articulações teóricas

interdisciplinares na intenção de investigar as transformações técnicas e sociais nas relações das marcas com os consumidores. A partir disso, apontar as possibilidades que emergem neste cenário e os caminhos para pesquisas futuras. Notavelmente, o objeto escolhido possui grande apelo mercadológico, fazendo com que essa investigação tenha como objetivo prático colaborar no fortalecimento das relações entre academia e mercado, promovendo a aplicação prática dos conceitos trabalhados na pesquisa científica e, por conseguinte, visando um melhor aproveitamento das mídias por parte das marcas anunciantes no Brasil.

Na consciência do cumprimento de todos os objetivos propostos por esta pesquisa, alguns procedimentos metodológicos foram escolhidos para que o estudo não apresente limitações significativas que influenciem diretamente na investigação do objeto. Assim sendo, a construção da metodologia deu-se progressivamente através das disciplinas cursadas no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, das reuniões de orientação e da apresentação de trabalhos em congressos da área. As leituras trabalhadas nas disciplinas ampliaram o repertório do pesquisador e expandiram o olhar sobre o objeto, auxiliando na delimitação do mesmo. Por outro lado, as orientações promoveram uma evolução constante do trabalho por meio das considerações da orientadora que, além de sugerir novas leituras, propôs ajustes fundamentais no percurso da escrita. Nos eventos em que artigos relacionados foram apresentados, as discussões com outros pesquisadores do campo enriqueceram a busca por referências e propiciaram um diálogo com o que de mais atual vem sendo pesquisado no Brasil.

Naturalmente, após a passagem da fase de definição do objeto, a primeira etapa metodológica consiste na pesquisa bibliográfica. A coleta daquilo que será proposto no quadro teórico visa preparar um terreno rígido para sustentar a argumentação que o objeto pede, auxiliando sua compreensão. No entanto, para posicionar a publicidade no consumo midiático simultâneo enquanto ferramenta de promoção do consumo, em uma sociedade em que ele ocupa papel central, tornou-se necessário traçar um vasto percurso teórico que acompanhará toda a pesquisa, desde a problematização até os métodos de análise do objeto empírico.

Na fase de descrição são detalhadas as ações publicitárias de cada uma das marcas escolhidas, de forma que se encontrem, por critérios estabelecidos na análise de conteúdo, as mais relevantes que contemplarão a fase interpretativa. Em um trabalho de observação preliminar acerca do que pretendemos analisar, destacamos as quatro categorias de transmissões televisivas mais comentadas nas redes sociais com base na pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media em junho de 2014: (1) *novelas*, (2) *filmes e documentários*, (3) *jornais*

e (4) *esportes*. Todavia, dada a inexistência de pesquisas mais recentes com o mesmo viés; a chegada da Copa do Mundo em 2018 e o desejo do pesquisador em analisar marcas no âmbito esportivo, foi definida a categoria de programação televisiva *esportes* para que as marcas anunciantes fossem extraídas. A escolha também parte da observação de que esta categoria gera grandes zonas de circulação a partir dos conteúdos veiculados e das lacunas interativas apresentadas nas discussões durante as competições.

Dentro do recorte proposto, no ano de 2018, consideramos as competições esportivas com maior audiência na TV brasileira e chegamos às transmissões da Rede Globo de dois jogos de futebol: a final da UEFA *Champions League* entre Real Madrid e Liverpool no dia 26 de maio; e a estreia da seleção brasileira na Copa do Mundo FIFA contra a Suíça no dia 14 de junho. Ambos jogos, dentro dos principais torneios de futebol do mundo, reuniram 45 marcas patrocinadoras oficiais e foi preciso estabelecer novos critérios para chegar ao *corpus* final de análise. O primeiro deles, sobre a presença das marcas no mercado brasileiro, excluiu 19 marcas do quadro inicial e manteve 26, que passaram por mais uma filtragem. Mapeamos as ações de comunicação durante os jogos, listando todas as vias de expressividade marcária utilizadas (filme na TV; placas no campo; uniforme de jogo; evento; site oficial; e os perfis brasileiros nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook). Com isso, conseguimos chegar até as 6 marcas que mais ativaram em simultâneo aos jogos de futebol, sendo 3 para cada lado: Heineken, Lay's e Adidas durante o jogo final da UEFA *Champions League*; e Itaú, Guaraná Antarctica e Vivo durante o jogo do Brasil na Copa do Mundo.

Como recorte temporal, analisando a média entre o início e o término das transmissões televisivas dos jogos, concentramos a coleta de material veiculado em uma hora antes, durante e uma hora após o apito final. Ao nosso ver, esse período de quase 4 horas é suficiente para caracterizar o consumo midiático simultâneo, uma vez que a circulação midiática extrapola os 90 minutos da partida e os conteúdos compartilhados em rede contemplam a preparação e as discussões dos torcedores.

Dessa forma, dentro do período estipulado, são consideradas e analisadas as campanhas publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais da televisão e nos perfis oficiais das marcas no Instagram. A decisão por uma única rede social foi dada após a constatação da preferência dos usuários e das marcas pelo Instagram em comparação ao Twitter, com base na pesquisa *Social Media Trends* (2017). Além disso, em virtude do grande número de usuários ativos no Brasil e por ser uma rede essencialmente imagética, o Instagram se tornou interessante para a veiculação de peças publicitárias e traz para a

pesquisa certo ineditismo quando inserido no contexto de consumo midiaticizado simultâneo, paralelo à televisão.

A fase de interpretação se realiza à luz da semiótica de expressividade marcária (PEREZ, 2004). Nessa análise observa-se, a partir das categorias estabelecidas, como a publicidade no consumo midiaticizado simultâneo insere-se na tríade marcária, analisando cada ação com base nas relações estabelecidas pelo signo em si mesmo, pelo signo em relação ao objeto e pelo signo em relação aos efeitos de sentido gerados. Assim, torna-se possível averiguar a intencionalidade da mensagem publicitária a partir dos níveis qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico, detectando, também, se o conteúdo prioriza a formação de interpretantes de ordem emocional, funcional ou lógica.

Antes de chegar a essa fase, que em nosso trabalho encontra-se no capítulo 5, um longo percurso teórico foi necessário para o entendimento da publicidade no consumo midiaticizado simultâneo como componente de um campo muito mais extenso.

Inicialmente, para dar conta da abrangência do tema, o capítulo 1 reflete sobre o consumo na sociedade pós-moderna. Essa construção teórica visa estabelecer os pilares essenciais para a compreensão da sofisticação da mensagem publicitária na sociedade do consumo, tornando-se necessário recorrer a nomes da Filosofia, Sociologia e Antropologia. Os teóricos escolhidos se preocuparam com a compreensão do mundo capitalista a partir da centralidade do consumo, oferecendo as bases teóricas necessárias para o diálogo com outros autores e o entendimento do contexto atual de comunicação. Leituras como Baudrillard (1991, 1995), Bauman (1998, 2001, 2008), Canclini (1993, 1995), Giddens (1991), Hall (2005), Featherstone (1995), Harvey (1996), Lipovetsky (2004, 2005, 2007, 2013), Lyotard (2000), McCracken (2010) e Miller (2007), ainda que em alguns casos apresentam um caráter ensaístico, são de grande importância para o entendimento do trajeto que os estudos sociais percorreram a fim de mostrar como o consumo contribui para a construção e a reafirmação identitária dos indivíduos.

Saindo do consumo de bens e chegando ao consumo midiático, o capítulo 1 prossegue a reflexão destacando o papel da mídia na pós-modernidade e a sua presença nas práticas cotidianas. Esta última, amplia o espectro teórico dos estudos comunicacionais e tem na midiaticização o caminho para a sua compreensão. Para isso, recorreremos a Toaldo e Jacks (2013) e Trindade e Perez (2014) na intenção de clarificar as aproximações e as diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado. Em seguida, para encerrar o primeiro capítulo, Castells (2003, 2005), Lévy (1999) Santaella (2003, 2017), Canclini (2008), Shirky (2011), Jenkins, Green e Ford (2014) nos ajudam na explanação sobre os

impactos da digitalização no consumo, ressaltando as inúmeras transformações técnicas e sociais causadas pela cultura digital.

No capítulo 2, na intenção de nos aproximarmos do objeto de estudo, direcionamos a reflexão para a convergência midiática entre a televisão e os *smartphones*, explorando as características próprias de cada mídia, bem como o surgimento do termo “segunda tela” para nomear o fenômeno de consumo simultâneo intencional. Assim, recorreremos a Marcondes Filho (1994), Hoineff (1996), Eco (1984), Ellis (2000), Buonanno (2015), Wolff (2015), Cannito (2009), McLuhan (2005) e Crocomo (2007) para discutir as fases e a interatividade na televisão; Jenkins (2008), Sato (2017), Souza e Silva (2013) para a inserção da comunicação móvel e o surgimento dos *smartphones* no Brasil; Canclini (2008), Fragoso (2006), Jenkins (2008) e Santaella (2017) para as especificidades da convergência midiática; Proulx e Shepatin (2012), Blake (2017), Colletti e Materia (2012) para as definições sobre o termo “segunda tela”; e, por fim, Lemos (1996), Flusser (2008) e Machado (2007), na desconstrução do termo a partir da problematização da presença das telas/superfícies na vida cotidiana e a necessidade de distingui-las pela capacidade de imersão, usabilidade e temporalidade de consumo.

A complexidade da publicidade contemporânea entra em discussão no capítulo 3, dividida em três abordagens principais que privilegiam os estudos brasileiros. Na primeira, para explorarmos o conceito de publicização em tempos de circulação midiática recorreremos a Barbero (2001), Casaqui (2005, 2009, 2011), Di Nallo (1999), Fausto Neto (2010), Perez (2004) e Trindade (2012). Posteriormente, destacamos a noção de ciberpublicidade e o lugar das marcas nas redes sociais com o auxílio de Atem, Oliveira, Azevedo (2014), Atem e Tavares (2014), Primo (2007), Santaella e Lemos (2010), Perez e Bairo (2014), Pompeu (2014) e Recuero (2013). Por fim, a reflexão sobre o entretenimento e a publicidade nas narrativas transmídia fecha o capítulo apoiando-se nas contribuições de Viana (2017), Covaleski (2010, 2012, 2013, 2015), Santaella (2017), Carrascoza (2014), Massarolo (2013), Massarolo e Mesquita (2014).

No penúltimo capítulo, apresentamos o consumo midiático simultâneo corporificado, evidenciando os procedimentos metodológicos e os recortes que deram sentido à formação do *corpus* empírico, como abordamos rapidamente nessa introdução. Lopes (2005) e Bardin (2009) ajudam na organização das fases da análise de conteúdo.

Finalmente, da vasta produção de Peirce em torno da semiótica, este trabalho dedica-se, no capítulo 5, à gramática especulativa (SANTAELLA, 2002) a partir das categorias do signo classificadas por Peirce (2012) para interpretar a estrutura da publicidade no consumo

mediatizado simultâneo. A semiótica peirceana é relevante para o entendimento dos efeitos de sentido, bem como do processo de descortinamento da mensagem. Dessa forma, propõe-se analisar se a publicidade no consumo mediatizado simultâneo recorre a um processo de semiose diferente da publicidade tradicional. Para isso, a base da análise está na produção disponível em Peirce (2012), assim como a produção de pesquisadores brasileiros que dedicam-se à semiótica peirceana, como Santaella (1988, 2002) e Perez (2004). Com esse percurso, verifica-se também os potenciais da mensagem como recurso estilístico da propaganda brasileira.

Em suma, este quadro teórico de referências serve para guiar a pesquisa dentro dos caminhos mais adequados para a realização dos objetivos, permitindo enquadrar o objeto em correntes de estudo relacionadas e, com isso, avançar metodologicamente na investigação da publicidade contemporânea. Diante disso, pretende-se coletar as respostas necessárias ao problema central da pesquisa, de forma que os resultados conclusivos supram as expectativas e cumpram com os objetivos estipulados.

CAPÍTULO 1. DO CONSUMO DE BENS AO CONSUMO MUDIATIZADO NA PÓS-MODERNIDADE

Na construção do sujeito pós-moderno, o consumo fez-se de alicerce para as relações sociais dos mais variados níveis, ocupando papel central na formação identitária, no exercício da cidadania, no pertencimento à classes e grupos e na materialização do prazer rumo à autorrealização. Compreender com mais clareza essa centralidade, torna-se indispensável para o entendimento do ser humano frente à cultura a qual está inserido, uma vez que o consumo encontra-se cada vez mais enraizado e, separá-lo, é incabível no pensamento contemporâneo.

Durante muito tempo, as teorias não contemplavam o consumo dentro das esferas políticas e culturais, deixando de problematizar as suas implicações sociais e dedicando-se, apenas, a criticar a sua prática enquanto lugar da irracionalidade e do supérfluo. Nesse sentido, o consumo era tratado dentro da lógica do consumismo e toda a sua complexidade resumida ao ato da compra compulsiva, desprezando os aspectos simbólicos que elevam o consumo como formador do sujeito pós-moderno. A publicidade, enquanto mediadora das práticas de consumo, sofreu – e ainda sofre – diretamente os impactos dessa perspectiva de análise.

Partindo dessas constatações, a intenção deste capítulo é traçar um panorama acerca da evolução dos estudos sobre o consumo em paralelo às transformações sociais que culminaram na formação de uma nova era, dialogando autores que se preocupam com a compreensão do sujeito a partir da relação com a cultura, com os bens materiais e com a mídia. O objetivo é observar como o consumo influencia e é influenciado por tais transformações, até chegar ao indivíduo, as marcas e a publicidade. Este percurso faz-se necessário na afirmação do objeto de pesquisa enquanto um produto histórico/cultural, contextualizando-o.

Inicialmente, o capítulo explorará as contribuições de alguns autores da Filosofia, Antropologia e Sociologia que defendem a configuração da atualidade enquanto superação da modernidade, seja por um processo de ruptura (saída) ou de evolução. Respeitadas as divergências de pensamento, o ponto comum entre os estudiosos é que já não se vive mais a solidez e as grandes narrativas características do período moderno. As transformações atingiram as relações que se estabelecem com o tempo, o espaço, o capital, a arte, a cultura e, obviamente, o consumo. Em sequência, o capítulo aborda o consumo midiático e a

necessidade de chegar ao consumo mediatizado como forma de compreender as zonas de contato e as consequências do sistema publicitário (via marcas, produtos e serviços) (TRINDADE; PEREZ, 2014) na vida cotidiana. Por fim, trazemos um breve tópico explorando características do fenômeno da digitalização e os seus impactos nas práticas de consumo pós-modernas.

A seguir, apresentam-se os principais pontos de vista dentro dessa perspectiva, destacando as particularidades e nomenclaturas, a fim de preparar um terreno fértil para as discussões sobre o poder dos consumidores e a evolução das marcas e da publicidade mediada pelas tecnologias da informação.

1.1 Modernidade e Pós-modernidade: reconfiguração espaço-temporal e a centralidade do consumo.

Basta uma breve reflexão sobre o mundo nas últimas quatro ou cinco décadas para notar que o ritmo, a extensão e a profundidade das transformações nas estruturas sociais cresceram aceleradamente. Não se trata apenas dos avanços tecnológicos, do advento da *internet* e do digital, mas de uma sequência de acontecimentos que influenciaram drasticamente nas percepções do indivíduo sobre o outro e o ambiente.

Talvez a grande chave para a compreensão da atualidade esteja nas relações do sujeito com o tempo e o espaço, uma vez que a elasticidade de ambos faz-se presente em todas as práticas sociais, sobretudo nas que são mediadas pela tecnologia. Ouvir cinco minutos de fala em uma sala de aula é um tempo curto, enquanto ouvir cinco minutos em um áudio enviado por aplicativo de mensagens parece uma eternidade. No que diz respeito aos bens de consumo, a quebra das noções espaço-temporais colocou indivíduo e produto para além das experiências localizadas, interferindo nos processos de busca, aquisição e descarte. A efemeridade da indústria do consumo é o relógio do consumidor e a incansável busca pelo novo coloca futuro e presente dentro de um mesmo contexto, desterritorializado. Para alguns autores, essas transformações estão ligadas ao crescimento de uma sociedade pós-moderna e, aqui, cabe explorar o emprego dessa expressão.

Em uma análise superficial da construção do termo, o prefixo “pós” sugere passagem, algo que vem a seguir, que sucede. A partir disso, é possível afirmar que a pós-modernidade diz respeito ao período posterior à modernidade, seja dentro de uma perspectiva evolucionista ou que esteja relacionada a superação total e ruptura com o

passado. Portanto, para melhor compreender a pós-modernidade é preciso saber, primeiro, o que foi a era moderna, pois só assim será possível entender quais as heranças deixadas e os traços que moldaram a atualidade.

Tendo início no Renascimento, a modernidade marcou o estilo, costume de vida e organização social que emergiu na Europa a partir do século XVII, contrapondo a ordem tradicional e implicando na progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social, como sinaliza Featherstone (1995). O progresso, aliado à celebração da criatividade humana e da ciência, apontava para o futuro com otimismo e para a crença da libertação da humanidade, desprendendo do antigo. O passado, ligado à tradição e memória, perdeu o protagonismo nas problematizações da existência humana e a busca por inovação como fonte de realização pessoal trouxe uma efemeridade que afligiu os pensadores da época. A descrença no passado colocou em dissolução o enredo dominante, por meio do qual o indivíduo é inserido na história como ser tendo um passado definitivo e um futuro previsível; a chamada “*grand narrative*” apontada por Lyotard (2000). Para Giddens (1991), deslocar essa narrativa evolucionária, desconstruindo o seu enredo, “não apenas ajuda a elucidar a tarefa de analisar a modernidade, como também muda o foco de parte do debate sobre o assim chamado pós-moderno” (GIDDENS, 1991, p.12).

A arte, enquanto grande expoente do modernismo, destruiu todas as regras e convenções estilísticas e “se preocupava com a linguagem, com a descoberta de alguma modalidade especial de representação de verdades eternas” (HARVEY, 1996, p. 31). Para Lipovetsky (2004), a modernidade é entendida como reinvenção da sociedade por completo e de acordo com a razão humana. Ainda segundo o autor, a sociedade moderna tem o direito de guiar a si mesma sem exterioridade, sem modelo absoluto decretado.

Anthony Giddens (1991) é cuidadoso ao afirmar que as continuidades do período tradicional não podem ser descartadas ao descrever a modernidade, mas destaca que o período moderno foi marcado por mudanças tão intensas e extensas que afetaram a humanidade no seu íntimo e em escala global.

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvincularam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes. Sobre o plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características de nossa existência cotidiana. Existem, obviamente, continuidades entre o tradicional e o moderno, e nem um nem outro formam um todo à parte; é bem sabido o quão equívoco pode ser contrastar a ambos de maneira grosseira.

Mas as mudanças ocorridas durante os últimos três ou quatro séculos — um diminuto período de tempo histórico — foram tão dramáticas e tão abrangentes em seu impacto que dispomos apenas de ajuda limitada de nosso conhecimento de períodos precedentes de transição na tentativa de interpretá-las (GIDDENS, 1991, p.10)

O século XX, em função das guerras e crises econômicas, colocou em decadência o pensamento modernista. Mais de cem milhões de pessoas morreram em conflitos bélicos e esse número de vítimas foi mais alto do que em qualquer um dos dois séculos anteriores. Já não havia mais o otimismo na transitoriedade enquanto símbolo de progresso social e a incerteza do futuro, enxergada com pessimismo, fez emergir uma nova forma de olhar o tempo, agora focada no presente. Essa perspectiva de compreensão do todo, reforçada pelo individualismo resultante da desestruturação dos controles sociais, fez emergir a sociedade pós-moderna. Em termos gerais, os debates sobre a pós-modernidade giram em torno do conjunto de transformações institucionais que revela um deslocamento de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente na informação, no conhecimento (GIDDENS, 1991).

Para Lipovetsky e Charles (2004, p.23), a pós-modernidade é a representação do “momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar às manifestações dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio”. Dito isso, Lipovetsky (2007) aponta o consumismo como ponto de referência crucial nessas manifestações, arrancando o indivíduo do local – e da estabilidade da vida cotidiana – e colocando-o na imobilidade imemorial existente na relação com os objetos, com os outros, com o corpo e consigo mesmo.

Como adiantado no início deste capítulo, embora os autores assumam as inúmeras transformações que propiciaram um avanço das concepções modernas, o emprego do termo “pós-modernidade” gera grande discussão sobre a capacidade de sintetizar as características do período. Aqui, cabe a crítica feita por Giddens (1991) aos novos termos, ressaltando a necessidade dos estudos mergulharem na modernidade e entenderem a dimensão e a força dos impactos. Para o autor, reconhecer o surgimento de uma nova ordem – que sucedeu a modernidade e, portanto, é uma ordem “pós-moderna” – é muito diferente do que muitos tratam como “pós-modernidade”.

Para analisar como isto veio a ocorrer, não basta meramente inventar novos termos, como pós-modernidade e o resto. Ao invés disso, temos que olhar novamente para a natureza da própria modernidade a qual, por certas razões bem

específicas, tem sido insuficientemente abrangida, até agora, pelas ciências sociais. Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes (GIDDENS, 1991, p.9)

O próprio Lipovetsky, citado até aqui dentro da lógica de uso do termo “pós-modernidade”, vislumbra a necessidade da substituição da palavra em função dos desenvolvimentos promovidos pela tecnologia e pela globalização. O autor defende que vários sinais apontam para uma terceira fase da modernidade, marcada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo. O termo “hipermodernidade” passa a ser adotado pelo estudioso na intenção de nomear o período que segue a pós-modernidade e que tem no excesso, exagero (hiper) de possibilidades o cerne das aflições humanas. Para ele, a atual fase apresenta “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.26). O consumo – hipermodernizado – passou a integrar parcelas maiores da vida social, seguindo critérios individuais sob a lógica emotiva e hedonista. Por outro lado, o hipernarcisismo faz alusão a um Narciso mais maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível. A partir daí a sociedade coloca-se em uma situação paradoxal entre a cultura do excesso e o elogio da moderação. Segundo Lipovetsky e Charles (2004, p.28), os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo “mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais”.

A fluidez e o movimento são explorados com maior sensibilidade por Zygmunt Bauman (2001) em sua concepção de “modernidade líquida”. Em seus ensaios, o estudioso polonês se apropria do estado líquido para ilustrar como a sociedade atual, em oposição à solidez das estruturas do passado, não mantém sua forma com facilidade, não fixa o espaço e nem prende o tempo (BAUMAN, 2001). Paralelamente, ainda que reforce o dinamismo das transformações que atingiriam todas as esferas sociais, o autor acredita não haver uma ruptura com a modernidade, mas diferentes níveis de evolução.

Com simplicidade, Bauman (2001, p.36) é objetivo ao afirmar que “a sociedade que entra no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente”. Enquanto a modernidade do século XX foi caracterizada pela “compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização” (BAUMAN, 2001, p. 36); o século XXI destaca-se pela destruição criativa em nome do aperfeiçoamento dos processos. Além disso, a diferença

também se estabelece na constatação de que o indivíduo passou a ocupar papel central frente à coletividade. Em outras palavras, as tarefas antes atribuídas à razão humana foram individualizadas e cada um passa a escolher livremente pelo seu modelo de felicidade, realocando o discurso ético/político do quadro da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos” (BAUMAN, 2001, p.31).

Com foco na construção identitária do sujeito pós-moderno, Stuart Hall (2005) trabalha com o termo “modernidade tardia” e compõe o quadro de autores que enxergam as transformações nas últimas décadas como consequências da modernidade. O autor, que dialoga com Giddens sobre a intensidade e extensão das transformações, aponta a globalização como um ponto-chave para o entendimento do processo de descentralização das identidades. Para o autor, estas transformações promovem um duplo deslocamento “tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo” (HALL, 2005, p. 9), constituindo uma “crise de identidade” para o indivíduo.

É importante destacar que a “modernidade tardia” tratada por Hall (2005) difere-se do “capitalismo tardio” defendido por Fredric Jameson (2007). Enquanto Hall (2005) busca avaliar se existe uma crise de identidade em meio a questões sociais e culturais; Jameson (2007) centra-se na fusão da cultura com a economia e na compreensão desta como mercadoria, voltada exclusivamente para o consumo. A abordagem crítica de Jameson (2007) aproxima-se das visões de Debord (1997) sobre a “sociedade do espetáculo” e de Baudrillard (1995); não estabelecendo conexão com os Estudos Culturais de Hall (2005). Um dos pontos fortes do pensamento debordiano é a crítica radical contra a presença de imagens na sociedade, entendendo que elas podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo, além da crítica ao fetichismo da mercadoria, tal como ela se apresenta no seu modo de produção. Por outro lado, os Estudos Culturais tentam corrigir esses “deslizes” do pensamento debordiano, inserindo a ideia de um receptor ativo, mediado, com poder de filtrar os conteúdos provenientes dos meios de comunicação de massa, procurando compreender os significados das práticas culturais no contexto em que elas acontecem e discordando de uma perspectiva alienadora.

Em contrapartida, para Baudrillard (1995), “ainda que hierarquicamente superior a outros objetos, a cultura transforma-se em objeto de consumo” (BAUDRILLARD 1995, p.136) e, como objeto, não foi feita para durar. Outro ponto comum entre as abordagens está na transformação da realidade em imagens e na perda de referentes que, para Jameson (2007), é tratado como uma esquizofrenia pós-moderna. A partir da construção dos simulacros, Baudrillard (1995) acredita em uma sociedade que vive ao abrigo dos signos e

na recusa do real, dando início a uma era de simulação, que, por sua vez, elimina os referenciais dos objetos, originando sistemas de signos artificiais, que substituem o real. A arte, enquanto expressão cultural, inaugura o que os autores chamam de hiper-real.

Bauman (1998) compartilha das afirmações sobre a criação de realidades independentes, descoladas da realidade social, a partir da consolidação da cultura do simulacro. De acordo com o autor, “as artes partilharam a situação da cultura pós-moderna como um todo – que como Jean Baudrillard o exprimiu, é uma cultura de simulacro, não de representação” (BAUMAN, 1998, p. 128). A disseminação dos simulacros e a construção da hiper-realidade também estão atreladas ao bombardeio informacional vindos da comunicação de massa e da publicidade. Nesse sentido, os meios de comunicação auxiliam no desprendimento do sujeito pós-moderno das noções espaço-temporais, ressignificando a realidade e seus conteúdos. A sociedade torna-se mais rica em conteúdo, mas, para Baudrillard (1995), essa riqueza faz cada vez menos sentido. Apesar da informação produzir algum sentido, não consegue compensar a perda de significação. Esse processo descola, cada vez mais, a informação do significado; diminuindo a sua vida útil e relevância. Em termos gerais, Baudrillard (1995) atribui aos meios de comunicação o esgotamento da informação no processo exacerbado de encenação (característico da simulação), desestruturando o real.

A massificação da informação, comum aos tempos pós-modernos, coloca o sujeito dentro de uma trama relacional de conteúdos onde ele atua, simultaneamente, como receptor e produtor. Nesse sentido, a alta exposição e o ritmo frenético de circulação de informação, na visão de Baudrillard (1995), coloca-o em uma posição superficial da realidade, limitando o conhecimento e o senso crítico. Lipovetsky (2005, p.17), em *A Era do Vazio*, acredita que “em função da massificação informacional o deserto cresce a partir do esvaziamento dos valores do saber, do poder, do trabalho, do exército, da família, da igreja, dos partidos, etc. Ninguém mais acredita neles, ainda que em graus diferentes”. Ao passo que a informação massificada favorece um processo de democratização (informação “de todos para todos”), ela favorece a dissolução das instituições pós-modernas, tendo a diferença dos níveis de descrença atrelada aos usos, interpretações e efeitos de sentido de cada indivíduo. Para Baudrillard (1991, p.6), “a informação dissolve o sentido e dissolve o social” e, ainda que seja uma visão extremamente crítica, auxilia a compreensão de uma corrente de estudos que, até hoje, é compartilhada por quem enxerga a sociedade pós-moderna como refém do consumo e dos meios de comunicação.

Em uma compreensão latino-americana da pós-modernidade – mais sensível ao papel do consumo como prática cidadã – Nestor Garcia Canclini (1995), afirma que a descrença

nas instituições públicas, promovida pelas transformações nos modos de participação coletiva, levou os indivíduos a buscarem respostas sobre suas próprias vivências e papéis sociais por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação. A rigidez nas estruturas institucionais não consegue comportar a necessidade do indivíduo pós-moderno em ser participativo e autor de sua própria história. Aqui, a intenção não é afirmar que as instituições públicas deixaram de ser importantes, mas que precisam acompanhar o espírito do tempo, ou “*zeitgeist*”, na concepção hegeliana, para voltarem a ter credibilidade. Em muitos casos, apropriando-se da interação promovida pelo consumo e pelos meios de comunicação como forma de se aproximarem do indivíduo e propiciarem experiências personalizadas.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento (CANCLINI, 1995, p. 34)

Essa abordagem avança em relação ao entendimento da posição do consumo como protagonista das relações sociais, políticas e culturais na pós-modernidade, mas Canclini (1995) alerta que, para refletir sobre consumo e cidadania sob uma mesma perspectiva, é preciso desconstruir alguns julgamentos a respeito do comportamento dos consumidores, sobretudo aqueles vinculados ao consumismo enquanto patologia e que desprezam todos os valores simbólicos que envolvem o consumo.

Outro ponto levantado a partir dos exemplos e da afirmação de Canclini (1995) é a formação dos novos espaços públicos que promovem o debate na pós-modernidade. Para Bauman (2001), existe uma verdadeira confusão entre o público e privado, uma vez que ambas noções se misturam constantemente. De acordo o autor, o espaço público tornou-se lugar de manifestação de angústias e iniciativas privadas, colocando os sujeitos dentro de um processo de individualização e socialização simultâneas (BAUMAN, 2001). Essa tomada do espaço público está relacionada não só a autonomia e poder de produção do sujeito pós-moderno, mas também a extensão das transformações alertadas por Giddens (1991), que amplificaram o alcance da informação emitida. Por sua vez, Canclini (1995, p.68) reforça a discussão sobre os espaços públicos e o consumo, defendendo que “só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social”.

Como todas as esferas da pós-modernidade, o espaço público também sofre com o dinamismo das transformações; e esse ritmo acelerado pode levá-lo para caminhos incertos que geram desinteresse e desconfiança. A intensidade das transformações alertada por Giddens (1995) e que já foi mencionada neste trabalho, também foi pontuada por Bauman (1998) como uma das grandes características do período pós-moderno. O autor preocupa-se com a falta de direção que a mobilidade instaura, apontando possíveis instabilidades e desordenamentos nas estruturas sociais. Certamente, a pós-modernidade “é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa)” (BAUMAN, 1998, p. 22). O movimento na pós-modernidade reforça a utilização da metáfora de liquidez e a ideia de leveza. Sendo assim, para Bauman (2001 p. 8) “associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos”.

Os movimentos aleatórios apontados por Bauman (1998) colocam a pós-modernidade fora de uma concepção linear da contagem do tempo, uma vez que as incertezas no deslocamento ocasionam descontinuidades temporárias. Por este motivo, o tempo pós-moderno não é contado a partir de uma construção histórica sequencial, mas pontuado por acontecimentos específicos – profundos – e que não estabelecem, necessariamente, nenhuma relação com o acontecimento passado.

O tempo na sociedade líquido-moderna não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades. Em vez disso, para usar a metáfora de Michel Maffesoli, ele é pontilhista - ou, para empregar o termo quase sinônimo de Nicole Aubert, um tempo pontuado, marcado tanto pela profusão de rupturas e descontinuidades, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos (BAUMAN, 2008, p. 46)

Para Lyotard (2000), a relação com o tempo deixou de ser demarcada e acontece em níveis mais profundos, potencializando o individualismo. Nesse sentido, o autor defende que a periodização é um ideal tradicional e o pós-moderno indica simplesmente um estado de ânimo ou um estado mental. Lipovestky (2005) reforça que o sentido histórico foi abandonado e que as rupturas no tempo são reflexo de uma sociedade onde “vivemos para nós mesmos”, sem a preocupação com tradições ou posteridades. A valorização do presente, o individualismo exagerado e as volatilidades são características marcantes da pós-modernidade e passam a ser observadas pelo autor a partir da moda e seus desdobramentos.

É neste momento, quando a atualidade passa a ser compreendida a partir das características da moda, que os termos hiperconsumismo e o hipernarcisismo ganham força e dão mais sentido ao emprego da expressão hipermodernidade.

O tempo da moda, contado a partir das lógicas atuais de mercado, tem na globalização um dos principais motivos para a sua pontuação. O espaço, por sua vez, expande-se e torna-se fragmentado. Giddens (1991, p.59) analisa a estrutura conceitual do distanciamento tempo-espaço a partir das relações complexas entre “envolvimentos locais” (circunstâncias de co-presença) e “interação através de distância” (as conexões de presença e ausência). A globalização é, portanto, o alongamento desse distanciamento e pode assim ser definida como a “intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991 p. 60).

No consumo, a globalização colocou marcas e consumidores em novos arranjos relacionais, uma vez que o distanciamento tempo-espaço possibilitou a ampliação de mercado, mas fez com que as marcas (e os produtos) se transformassem a fim de atender demandas localizadas. Alguns autores tratam esse cenário de adaptação do global ao local recorrendo às contribuições de Roland Robertson (1980) sobre o emprego do termo “glocalização”. Aqui, não cabe aprofundar a discussão sobre os limites de uso dessa expressão, mas vale despertar para a reflexão pós-moderna entre os rearranjos do que é global em virtude da manutenção de características culturais locais. Canclini (1995, p.17) acredita que no mercado atual “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários”, haja vista que a globalização instaurou um verdadeiro processo de colagem multinacional, fazendo do produto um composto globalizado.

Embora estimule a integração, a globalização também dá forças a diferenciação. Essa característica é muito presente quando coloca-se em pauta a formação plural da identidade do sujeito pós-moderno. Para Ianni (2004, p.30), “a mesma globalização alimenta a diversidade de perspectivas, a multiplicidade dos modos de ser, a convergência e a divergência, a integração e a diferenciação”. Admitido a partir da aceleração da integração de mercados mundiais nos anos 70, o consumo globalizado – e as novas concepções de tempo e espaço – “têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2005, p. 71).

A liberdade de escolhas em um mundo superabundante e sedento por mudanças é uma das grandes aflições do sujeito pós-moderno e causa impactos diretos em sua formação identitária. Bauman (1998) – antes mesmo da popularização da *internet* enquanto propulsora

das dinâmicas multiculturais – já adiantava que, nesse mundo fluído, ter uma identidade fixa era uma decisão suicida. A necessidade em ter identidades cambiantes está ligada a um processo de acompanhamento dos movimentos pós-modernos, garantindo a própria sobrevivência frente uma sociedade cada vez mais efêmera.

No capítulo “Nascimento e Morte do Sujeito Moderno”, Hall (2005) também traz à tona o suicídio do homem amarrado ao passado tradicional, encarando a finitude como um destino normal dentro de uma lógica histórica. Posteriormente, o autor defende etapas de descentramento que deram vida ao sujeito pós-moderno caracterizado por identidades abertas, contraditórias e fragmentadas. Para o autor, essa pluralidade é reflexo do próprio caráter global que conecta as relações das pessoas com o mundo.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2005, p.75)

Em paralelo a afirmação de Hall (2005), Canclini (1995) também evidencia as redes globalizadas e a circulação simbólica como demarcadores das tendências e dos estilos que balizam as identidades pós-modernas. Sendo assim, a identidade “não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção” (CANCLINI, 1995, p.149). Sobretudo no contexto latino-americano, a globalização causou um impacto enorme sobre as identidades em virtude da constatação de dependência de mercados-potência. A co-produção identitária ajuda-nos no entendimento da globalização enquanto passagem das identidades modernas (territoriais e monolíngüísticas) para as identidades pós-modernas (transterritoriais e multilíngüísticas) (CANCLINI, 1995).

Assumindo as transformações sociais em todos os níveis que marcaram a pós-modernidade, tanto Canclini (1995) como Hall (2005) discutem o aparecimento de uma “crise de identidade” no período. Para o primeiro, com base em estudos realizados principalmente na Cidade do México, essa crise acontece em outras duas instâncias além da própria identidade: nas classes sociais e no popular. A tríplice crise coloca os indivíduos em processos dinâmicos de “negociação, integração e desconexão” (CANCLINI, 1995, p. 243), uma vez que os conflitos instaurados no contato do indivíduo com os produtos culturais populares seguem as lógicas do consumo - superficial e passageiro.

Nos estudos culturais de Hall (2005), a formação das identidades na modernidade tardia – e o aparecimento da crise – é explicada a partir de processos históricos que contribuíram para o descentramento do indivíduo. Até chegar a concepção do sujeito pós-moderno, o autor classifica outras duas concepções precedentes: o sujeito do iluminismo (centrado e unificado) e o sujeito sociológico (autônomo e formado a partir das relações sociais).

Por fim, a concepção de sujeito pós-moderno é a desconstrução total da unidade presente nas duas concepções anteriores; entendendo que um processo de fragmentação fez emergir um sujeito composto de várias identidades que, por vezes, são contraditórias e incompletas.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2005, p. 13)

Ao afirmar o trânsito entre as identidades plurais na pós-modernidade, é possível retomar à problematização do consumo enquanto expressividade cultural e como um dos grandes responsáveis pelo deslocamento das identificações dos sujeitos com o mundo. Entretanto, reconhecer a importância do consumo nas modulações identitárias é tarefa dura frente as barreiras históricas impostas pela vinculação do consumo ao desperdício e a destruição do ambiente. Daniel Miller (2007, p.35), um dos grandes estudiosos do consumo como cultura material, afirma que até nos dias atuais “o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo”.

Embora essa visão crítica esteja se decompondo aos poucos, é compreensível a sua permanência. A produção sempre ocupou um papel privilegiado na percepção humana pois, além de estar relacionada a criatividade e ao progresso, estabelece relação duradoura com o tempo. Por outro lado, o consumo é tratado dentro da lógica de esgotamento e de tempo passageiro. Miller (2007) menciona a crítica ambientalista contemporânea como um exemplo de perspectiva moral onde o consumo é novamente vinculado à destruição, uma vez que essa crítica poderia ter sido fortemente dirigida aos impactos da produção da indústria pesada ou da agroindústria, mas foi dirigida inicialmente aos consumidores, que

gastam os recursos escassos ou insubstituíveis. Sendo assim, “a destruição é primeiramente identificada com a postura do próprio consumo” (MILLER, 2007, p.35).

Peça-chave na construção ideológica e identitária, as religiões também são grandes responsáveis pela condenação do consumo material. No cristianismo, ainda que a Igreja ostente bens de consumo como ferramenta de legitimação do poder (seja nas roupas do clero ou no revestimento luxuoso das catedrais), algumas passagens bíblicas colocam o antimaterialismo – e a pobreza material – como desprendimento das tentações mundanas rumo à aproximação de uma essência divina, onde o homem “despido” está mais perto de sua pureza espiritual. Um exemplo está na história de São Francisco de Assis, que renunciou toda a riqueza de sua família (inclusive de suas próprias roupas) para servir à Deus.

Daniel Miller (2007) aponta algumas religiões do Sul da Ásia como expressões ainda mais fortes do antimaterialismo; como é o caso do hinduísmo, do budismo e do jainismo. Evitar praticamente qualquer envolvimento com o mundo material tornou-se fundamental, nessas crenças, para a busca da completude espiritual.

Nessas religiões talvez estivesse mais claramente desenvolvida a ideia de que a realização dos desejos através do consumo levava ao desperdício da essência da humanidade em mero materialismo (...) Qualquer esperança em renascimento ou iluminação dependia do repúdio ao mundo material, que era visto como mais ou menos sinônimo de ilusão (MILLER, 2007, p. 36)

Diante de tal construção histórica/religiosa em torno das práticas de consumo, não é por acaso que a origem dos estudos do consumo se enquadre em uma lógica antimaterialista e que isso seja percebido até os dias atuais. Paralelamente, muitas discussões posicionam-se em um nível raso do consumo, tentando entender se as suas expressões são benéficas ou maléficas para a sociedade, ou então delimitando o campo das necessidades de consumo e do supérfluo. Ainda para Miller (2007, p.35), “tanto as críticas antigas como as contemporâneas tentam definir e condenam a porção de consumo como que é feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade”.

Na dimensão teórica, Miller (2007) reflete o marxismo ocidental como promotor de uma crítica mais geral sobre o consumo, visto como ponto final do capitalismo. Esse posicionamento pode ser averiguado em escritos recentes de alguns sociólogos já citados neste trabalho, como Baudrillard (1995) e Bauman (1998). A partir desse olhar, os consumidores são fadados ao papel passivo de se enquadrarem nos mapas sociais produzidos pelas distinções simbólicas entre bens. Esse posicionamento ressalta a forma como “a

humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo” (MILLER, 2007, p.37).

Ainda que tenham sido importantes para um salto sobre os estudos do consumo, as críticas levaram a uma caracterização da existência pós-moderna como combinação de signos supérfluos que culminaram na perda de autenticidade dos indivíduos. O que o Miller (2007) sugere, é trabalhar em completa oposição às abordagens que enxergam a materialidade como uma ameaça à sociedade e aos valores espirituais e morais. A partir dos estudos de cultura material, lidar com as especificidades dos objetos que envolvem o consumo para, posteriormente, compreender as especificidades de uma humanidade inseparável de sua materialidade. “É precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p.52).

Enquanto as contribuições de Miller (2007) direcionaram-se para os interesses mais centrais da cultura material, Grant McCracken (2010), ao articular cultura e consumo, buscou contribuições que chegassem a esferas mais comerciais, como o marketing. O que ambos autores possuem em comum, além da raiz antropológica, é o olhar mais sensível às práticas de consumo na sociedade e a promoção de um campo mais profundo dos estudos de consumo.

McCracken (2010), ao assumir que as transformações no consumo provocaram um processo revolucionário na sociedade, recorre a McKendrick para sinalizar o erro cometido por muitos historiadores ao apontar apenas a Revolução Industrial como grande agente transformador. Novamente, o progresso atrelado à produção ocupa espaço privilegiado na memória social frente o consumo, como criticado por Miller (2007). Entretanto, “uma mudança nos meios e fins produtivos, diz ele, não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores” (MCCRACKEN, 2010, p. 23). Ao elevar a problematização sobre o consumo, o autor analisa as transformações a partir das práticas adotadas pela Rainha Elizabeth e pela nobreza no Séc. XVI, tratando esse período como ponto de partida para a supervalorização dos bens de consumo como elemento de status e diferenciação/organização social.

Outro elemento que, para McCracken (2010), também atua como estruturador da diferenciação dos papéis sociais por meio dos bens de consumo, é o marketing. Em constante evolução, os esforços de marketing passaram a redefinir o conceito de pessoa na cultura ocidental, dando visibilidade à individualidade. Por outro lado, além de trazer à tona o individualismo (importante característica moderna), McCracken (2010, p.41) – a partir de

McKendrick – também relata as mudanças nas noções espaço-temporais, tendo em vista que “o espaço e o tempo estavam sendo reconfigurados para acomodar o consumo e para fazer dele um elemento central da atividade social e do interesse pessoal”.

No século XIX, “consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças” (MCCRACKEN, 2010, p. 43). Além de definir estilos de vida, as estratégias de marketing – reforçadas pelo design e pela mídia – criavam cenários propícios ao consumo, potencializando os valores simbólicos dos produtos e gerando atmosferas facilitadoras de compra. A sociedade viu surgir as lojas de departamento (e o parcelamento à crédito), as exposições e a popularização dos filmes nos cinemas. As três instâncias, para McCracken (2010, p. 47) “representavam um esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em compra imediata”.

Esse apanhado histórico, possibilita olhar para a pós-modernidade e ver como o excesso de possibilidades instaurou a efemeridade nas relações do sujeito com o consumo e com a sua própria construção identitária. Da mesma forma, é possível entender como a cultura e o consumo se entrelaçam e, juntos, são capazes de fornecer caminhos para uma leitura profunda da sociedade. Featherstone (1995) utiliza a expressão “cultura de consumo” para ressaltar a centralidade das mercadorias no entendimento da contemporaneidade a partir de duas perspectivas: dos bens como comunicadores e como bens culturais. Segundo o autor, o indivíduo “tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Um ponto interessante da concepção de Featherstone (1995) é o de posicionar a cultura do consumo não somente como derivada da produção, haja vista que as mercadorias passam a adquirir diversas significações posteriores; por meio da publicidade, por exemplo. Cabe ressaltar que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial” (MCCRACKEN, 2010, p.99). Essa perspectiva de análise também está alinhada a amplificação dos estudos de consumo sugeridos por Miller (2007), enxergando no potencial comunicativo dos signos do consumo a fonte para a compreensão da existência humana. “Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens” (MILLER, 2007, p.44).

McCracken (2010), traz uma perspectiva teórica cuja intenção é mostrar que o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel que outras teorias prevaletentes não conseguiram contemplar. Dessa forma, acredita que a significação parte inicialmente de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Posteriormente, ela se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2010, p. 100). De forma resumida, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. E dois momentos de transferência: mundo-para-bens e bens-para indivíduo.

A apreciação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo ajudará a iluminar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade moderna. Esta perspectiva nos demanda que olhemos os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado. Nesta medida, nos encoraja a atentar para as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo que nem sempre são plenamente enfatizadas. Também nos incita a encarar atividades tais como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos de movimento de significado (...) Em suma, uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e a revelar de modo mais detalhado exatamente o que é ser uma sociedade do consumo (MCCRACKEN, 2010, p.101)

Para Lipovetsky (2007, p. 36), a sociedade de consumo “criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”. Essas características já foram elencadas por diversos autores, mas é na mobilidade da significação, partindo da cultura, que McCracken (2010) dedica seus esforços de compreensão da relação pessoa-objeto e visa aprofundar os debates sobre o consumo.

Para o autor, a cultura é – ao mesmo tempo – “lente” e “plano de ação da sociedade” (MCCRACKEN, 2010, p. 101). Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto e, enquanto plano de ação, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Dentro da segunda perspectiva, em que o próprio homem tem o poder de formatá-la, é possível fazer uma aproximação com a ideia de Canclini (1995, p. 17) sobre a cultura ser uma montagem, “uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”.

A potencialidade diferenciadora contida nos bens em paralelo aos princípios culturais também pode ser encontrada em uma abordagem de significação mais aberta proposta por Canclini (1995). Ao relatar que os bens abrem espaço para a interpretação e dependem dos esforços do indivíduo, o autor evidencia que esse processo pode ser feito de maneira distinta

em função de questões culturais e de repertório. Para ele, cada objeto que pressupõe um ato de consumo “é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado” (CANCLINI, 1995, p. 92).

Para que o processo de significação aconteça “de fora para dentro”, ou melhor, do mundo-para-bens, é preciso alguns instrumentos de transferências que, para McCracken (2010), podem ser exemplificados pela publicidade e pelo sistema da moda. Partindo da publicidade, a capacidade de fundir um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, por meio das especificidades de um anúncio, coloca a ação publicitária como importante método de condução dos significados. Dessa forma, mesmo que o cliente já forneça certas propriedades dos bens, a agência de publicidade tem o papel de buscar uma equivalência simbólica com os aspectos culturais mais adequados e materializá-la na criação da(s) peça(s). “Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2010, p.109).

Este mesmo processo de significação publicitária, na visão crítica de Baudrillard (1991), cria modelos padronizados de consumidores, excluindo as suas singularidades. As significações “nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias” (BAUDRILLARD, 1991, p.88). Contrariamente ao posicionamento passivo do receptor, McCracken (2010) acredita que os indivíduos são participantes ativos no processo e, a todo momento, são informados do estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo.

Embora seja semelhante à lógica de transferência feita pela publicidade, o sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complexo, uma vez que ele pode atuar na invenção de significados culturais (através de líderes de opinião) e/ou na reforma radical destes (MCCRACKEN, 2010). Além das fontes de significado serem mais numerosas e mutáveis, os agentes que captam os significados e transferem para os bens materiais não se concentram em apenas uma instância. Enquanto na publicidade McCracken (2010) aponta as agências – na figura do diretor de criação – como principal agente; no sistema da moda o autor elenca os designers de produto e, em um segundo grupo, os jornalistas de moda e observadores sociais. Os primeiros, longe dos holofotes do sistema da moda, são responsáveis pela transformação simbólica e física dos bens de consumo, agindo diretamente nas percepções dos indivíduos sobre o produto. Já para os jornalistas e observadores sociais, cabe a função de análise e diferenciação significativa dos bens; identificando certas inovações no campo e desempenhando, com isso, um trabalho posterior ao dos *designers*, (mas que pode influenciar diretamente na ressignificação).

Como já exposto neste capítulo, Lipovetsky (2002) é um dos autores que passou a olhar atentamente para os movimentos da moda como importantes sistemas simbólicos e moduladores identitários a partir da esfera do consumo. Fazendo um paralelo com a publicidade, o autor entende que ela trabalha a partir dos princípios da moda com base em três vetores: originalidade, mudança e efêmero. Segundo ele, “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular” (LIPOVETSKY, 2002, p. 187). Essa aproximação entre ambas atividades acontece, principalmente, na capacidade de atribuir valores aos bens materiais que extrapolam os limites físicos dos mesmos (a espetacularização). A transferência do mundo-para-bens, mediada pelos agentes, traz a nível público o sentido não literal, “significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Observados os movimentos do significado no mundo cultural por meio dos dois instrumentos de transferência, é preciso explorar como este significado – já contido nos bens – se transfere para os indivíduos. Para McCracken (2010), essa transferência do bem-para-consumidor acontece em quatro rituais distintos: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. A apropriação do termo “ritual” parte da concepção clássica de Van Gennep (1960) e Turner (1967) e se mostra a mais adequada para esta reflexão, uma vez que o ritual pode ser definido como “uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultura” (MCCRACKEN, 2010, p.114).

Em síntese, o ritual de troca diz respeito a escolha, a compra e a apresentação dos bens de consumo; enquanto o ritual de posse é a afirmação de domínio do proprietário que se manifesta por meio da discussão, da comparação com bens similares ou outra ação cujo intuito seja exibir o material. Na pós-modernidade, com a popularização dos dispositivos fotográficos, os registros – e principalmente a publicação dos mesmos – são vestígios do exercício dos rituais de posse. Já no ritual de arrumação, a extração de significados se dá na natureza perecível do objeto, percebida na conservação, na manutenção e na preparação de uso. Por último, o ritual de despojamento é percebido em dois momentos distintos: quando o indivíduo toma posse de um bem pertencente a outra pessoa no passado (e aí torna-se necessário ressignificar o objeto a fim de aproximá-lo de sua identidade cultural); e quando o indivíduo está perto de se desfazer do bem (apagando o significado que foi atribuído ao longo da posse).

É importante salientar que essas classificações ritualísticas de McCracken (2010) foram feitas a partir da realidade da América do Norte contemporânea e, sendo assim, este capítulo atenta-se para as generalizações ou adaptações quando aproximadas da realidade

latino-americana. O próprio autor, ao construir o quadro dos movimentos de significação dos bens para os consumidores, alerta para a liberdade que cada indivíduo possui na extração dos significados, uma vez que estes norteiam a vivência no mundo social.

Quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social. Este significado é utilizado para definir e orientar o indivíduo de maneiras que estamos apenas começando a contemplar. Está claro que, nesta cultura, os indivíduos têm uma enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens (MCCRACKEN, 2010, p. 119)

Como apresentado até aqui, diferentes autores abordam as relações de consumo a partir de uma perspectiva centrada na cultura e na produção simbólica dos bens. No campo das pesquisas em comunicação no Brasil, Nestor Garcia Canclini foi o que alcançou maior destaque pois, além da proximidade geográfica, forneceu possíveis caminhos para um modelo que enfrente a questão do consumo enquanto prática cidadã, em diferentes níveis. Por conseguinte, a sociedade pode ser compreendida por meio dos gradientes do consumo cultural, assumindo que este engloba o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados (CANCLINI, 1993, p. 34).

Ainda que não se tenha uma teoria sociocultural do consumo bem estruturada, Canclini (1993, 1995) elenca seis teorias que, para ele, podem fornecer uma compreensão mais próxima da real noção de consumo. Em suma, o autor defende que essas teorias, dentro de grupos específicos, dedicam os esforços para o entendimento do consumo (1) como o lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão de capital; (2) como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; (3) como o lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; (4) como sistema de integração e comunicação; (5) como cenário de objetivação dos desejos; (6) como processo ritual. (CANCLINI, 1993).

Em meio a essas abordagens, é inevitável o questionamento sobre o papel dos meios de comunicação – e os seus usos – dentro de uma dimensão sociocultural do consumo. Da mesma forma, é imprescindível entender como a mídia influencia e é influenciada pelas transferências de significados (seja do mundo para os bens e dos bens para os indivíduos) como já apontado por McCracken (2010) e sinalizado por Canclini (1993) dentro das teorias levantadas. No tópico seguinte, iremos explorar as especificidades do consumo midiático e a evolução dos estudos em comunicação a partir do consumo midiaticizado.

1.2 Consumo midiático e a midiatização do consumo

As seis teorias analisadas por Canclini (1993) partem da crítica as noções ‘naturalista de necessidades’ e ‘instrumentalista de bens’, extrapolando uma visão que se limite a entender o consumo como forma de suprir necessidades naturais do ser humano. Para o autor, as necessidades são construídas culturalmente e os objetos são incorporados gradativamente até se tornarem indispensáveis no dia-a-dia. Além disso, o consumo não se limita à troca de mercadorias, uma vez que é parte fundamental nas interações socioculturais mediadas por bens carregados de significados.

A sobreposição do valor simbólico aos valores de uso e troca é a chave para entender as dimensões do consumo cultural de Canclini (1993). Em uma leitura precisa sobre o autor, Toaldo e Jacks (2013) ressaltam que essa definição inclui desde os bens com maior autonomia (como as artes em museus) até os produtos condicionados às pressões econômicas (como a TV e o rádio). Segundo as autoras:

Esses bens culturais produzem desdobramentos heterogêneos, influenciados pelas formações culturais e interesses de cada época, mas todos, de uma forma ou de outra, funcionam para a reprodução cultural e social, para a construção de processos rituais, servem à integração e à comunicação, promovem a diferenciação social, auxiliam na objetificação de desejos, estimulam a reprodução da força de trabalho e a apropriação do produto social. (TOALDO; JACKS, 2013, p.5)

Por mencionar os meios de comunicação como bens integrantes do consumo cultural, Toaldo e Jacks (2013) entendem que é possível pensar o consumo midiático como uma vertente da concepção de Canclini (1993), ainda que os estudos no campo tenham dois direcionamentos distintos: (1) o estudo sobre a relação entre mídia e consumo e (2) o estudo sobre o que é produzido pela mídia. A utilização de “consumo midiático” em ambos casos faz com que o termo perca a sua clareza na definição e isso dificulte o entendimento dos limites e aproximações com o consumo cultural. Sobretudo no primeiro caso, o foco dado ao papel da mídia como mediadora e facilitadora do consumo parece não estabelecer tanta relação com o termo “consumo midiático”. Para Toaldo e Jacks (2013, p.6) “apesar de o termo suscitar a noção de mediação, de consumo através da mídia, o foco não é posto nos conteúdos produzidos por ela, o que envolve a expressão consumo midiático”. Sendo assim, nos identificamos com o emprego de “consumo midiático” no segundo caso, designando o

consumo daquilo que a mídia oferece, seus produtos, independente do meio veiculado, seja TV, jornal, rádio, revista, *internet*, etc.

Essa abordagem, no contexto brasileiro, segue como evolução dos estudos de recepção, tendo em vista que o fenômeno da convergência de mídias tirou a atenção sobre os estudos de meios isolados. Para Trindade e Perez (2014), o uso conjunto dos dispositivos midiáticos passou a ser mais relevante e, por isso, houve a ascensão do estudo dos consumos midiáticos no lugar dos estudos de recepção dos meios. Entretanto, os autores identificam certas limitações nessa concepção.

Sustentados pelos estudos de mediatização, sugerem um avanço do consumo midiático para uma dimensão do consumo mediatizado, uma vez que o primeiro não consegue contemplar o entendimento das marcas como mídias, bem como o reconhecimento da essência relacional, semiótica e evolutiva que permite uma teoria dos vínculos de sentidos nas interações entre marcas e consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014).

O termo mediatização, como entendemos hoje, começou a ser utilizado pelos pesquisadores de comunicação no fim do século XX na tentativa de redirecionar o estudo dos meios para o estudo da presença midiática nas organizações e nas práticas sociais. Na revisão sobre o tema feita por Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), dois grandes expoentes dos estudos de mediatização, a evolução conceitual do termo permitiu a construção de duas tradições: a institucionalista e a social-construtivista. A primeira, entende que os *media* possuem certa independência institucional e que cabe aos sistemas sociais se adaptarem a essas regras institucionalizadas. Paralelamente, a tradição social-construtivista se refere à construção da realidade dada pelo conjunto dos *media*, entendendo quais as consequências dos usos e processos midiáticos na vida cotidiana. Ainda que exista essa divisão, Trindade e Perez (2014, p.2) acreditam que o caminho natural das tradições é para a convergência, “pois não há construção de realidades que não envolvam instituições”.

No entanto, percebe-se que ambas perspectivas vêm sendo muito utilizadas para entender a presença midiática na política, religião, economia ou nos estudos de circulação jornalística; sem grandes registros de aplicação no consumo, como propõem Trindade e Perez (2014) sob a lógica de mediatização do consumo. Os autores aproximam os estudos de mediatização com as contribuições de McCracken (2010) sobre a transferência de significados por intermédio da publicidade e do sistema da moda, ressaltando a necessidade de um olhar semio-discursivo e antro-po-cultural para a compreensão do sujeito pós-moderno a partir do consumo mediatizado. Nesse sentido, a publicidade novamente se apresenta como

objeto para a compreensão das relações dos indivíduos com os bens, bem como os processos de significação.

Por meio desse olhar é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isso posto, dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken (2003), na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a mediação do consumo no sistema publicitário, uma vez que, na visão deste autor, o mundo culturalmente constituído transfere significados e valores para os bens de consumo que, por sua vez, são difundidos e incorporados entre os consumidores por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas (...) (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 4)

Vale destacar que no Brasil a mediação ganhou muita força nos trabalhos de Braga (2006) e Fausto Neto (2010), ambos de tradição social-construtivista, entendendo que a realidade comunicativa é construída a partir do conjunto dos *media*, trazendo contribuições importantes sobre a sinalização de novas práticas culturais mediadas e, sobretudo, oferecendo caminhos teórico-metodológicos para o estudo dos fenômenos da circulação midiática. Este último, de fundamental importância para a discussão que se estenderá nos próximos capítulos, problematiza a aproximação entre os polos da emissão e da recepção em uma nova zona gerada a partir dos vestígios interacionais das redes digitais.

Em suma, entender os limites do consumo midiático e a dimensão do consumo mediado será de fundamental importância para explorar o objeto dessa pesquisa, tendo em vista que a essência está no uso conjunto de dispositivos midiáticos pelo consumidor e o modo com a publicidade se apropria disso em favor de suas estratégias e da produção de sentido. Por conseguinte, a circulação que se estabelece no consumo também é de extremo interesse aos nossos objetivos, uma vez que “consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm zonas de contato específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p.4).

Após aprofundarmos a discussão sobre a importância do consumo na formação do sujeito pós-moderno, passando pelo consumo de bens até chegar ao consumo mediado, iremos destacar as transformações que a era digital causou nos processos, destacando particularidades e conexões com temas já citados.

1.3 O fenômeno da digitalização e as implicações no consumo

Como exploramos até aqui, os estudos de consumo, mídia e cultura caminham em paralelo para a compreensão do sujeito pós-moderno. É certo que “em cada período histórico a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente” (SANTAELLA, 2003. p.14), despertando para uma compreensão mais profunda sobre as diversas mídias que promovem o consumo e, por conseguinte, são agentes de manutenção cultural. A atual pluralidade midiática é fruto de grandes avanços tecnológicos no campo da comunicação, tendo a revolução digital como principal motivo das transformações nas lógicas de consumo e de sociabilidade nas últimas décadas.

Parece ser um consenso entre os estudiosos que o ritmo acelerado – e até descontrolado – das transformações promovidas pelo digital impressiona mais do que a amplitude. No início do capítulo, ressaltamos que a quebra das noções espaço-temporais é uma das grandes características da pós-modernidade e, com o advento da cultura digital, essas noções se perderam ainda mais. “O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura” (CASTELLS, 2005, p. 397) onde o digital possibilitou uma ampliação do “ser e estar” mediada pela tecnologia e organizada em rede.

Santaella (2003) entende que a história da humanidade pode ser dividida em seis grandes eras culturais, são elas: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. A partir dessa divisão, fica mais fácil compreendermos quais as diferenças que caracterizam a cultura digital, bem como os traços que carrega das culturas precedentes, sobretudo da cultura das mídias.

Com o enorme crescimento dos meios de comunicação no século XX, especialmente nos anos 80, as distinções entre cultura popular e cultura erudita deixaram de ser tão evidentes e deram forma a novos hábitos de consumo cultural por meio das tecnologias do disponível e do descartável. Paralelamente, pode-se notar uma forte tendência para o hibridismo entre os meios de comunicação, gerando redes complementares de informação. Esse cenário deu origem ao que Santaella chamou em 1992 de *Cultura das Mídias*, ou ‘cultura midiática’.

(...) ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura digital ou cibercultura do outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chama de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno

sociocultural para o surgimento da cultura digital ora em curso. (SANTAELLA, 2003, p. 13)

Podemos afirmar que a cultura das mídias, reconhecida pelo trânsito entre os meios de comunicação, preparou o ambiente para a convergência midiática na cultura digital. Por conseguinte, essa convergência consolidou a busca dispersa, fragmentada e individualizada da informação que marcam o período pós-moderno. Sobre convergência, discutiremos com mais profundidade no capítulo 2, mas cabe ressaltar como através da digitalização e da compressão de dados “todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente” (SANTAELLA, 2003, p. 60). Ainda segundo a autora, vivemos um período de sincronização de praticamente todas as linguagens e mídias que já foram inventadas pelo ser humano.

Por outro lado, para Pierre Lévy (1999), a história da humanidade pode ser dividida em apenas três etapas: a cultura oral, marcada por pequenas sociedades fechadas; a cultura escrita das sociedades imperiais civilizadas e, por último, a da *cybercultura* que contempla a revolução digital e inaugura um “universal sem totalidade” (LÉVY, 1999, p. 102). Com essa divisão, o autor descarta o período de explosão midiática sinalizado por Santaella, entendendo que a ruptura com a pragmática da comunicação estabelecida pela escrita não foi feita pelas mídias tradicionais, como o Rádio e a TV, mas sim pelos computadores. Para o autor, a limitação interativa e o sentido único da mensagem não atribuem aos meios tradicionais uma condição universal/interconectada. Com o advento da *internet*, as interações são possíveis em todos os sentidos e de diferentes formas, promovendo um ambiente de socialização ilimitado.

Ainda que o digital e a *internet* tenham revolucionado os processos de comunicação como nunca visto anteriormente, é inegável a importância dos meios tradicionais para a formação midiática dos sujeitos. Por ‘formação midiática’ queremos dizer sobre a adaptação à múltipla disponibilidade da informação, ao cruzamento entre as mídias e o domínio sobre a linguagem de cada uma. A TV, o rádio e o impresso, juntos, foram a ponte entre a cultura das mídias e a cultura digital, fornecendo caminhos para os avanços tecnológicos que culminaram no aparecimento das novas mídias – mais interativas – e na convergência entre elas, como sinalizado por Santaella (2003).

Se antes as grandes mídias deram suporte para a comunicação digital se desenvolver, agora precisam se apoiar no próprio digital para sobreviver. Essa afirmação não sinaliza para a morte da TV, do rádio ou do impresso, mas desperta para a necessidade de compreensão

do ambiente digital como um todo, para além da internet, onde a convergência midiática se apresenta como uma boa saída para preencher lacunas interativas e atender demandas de uma audiência cada vez mais dispersa e exigente. Para Cannito (2010, p. 15) “o digital é maior que a internet e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone. Mesmo outras mídias físicas começam a sofrer influência da nova cultura digital”. Essa influência se dá, principalmente, pela libertação de cada mídia em relação ao seu suporte específico tradicional e na unificação promovida pela digitalização (SANTAELLA, 2017).

Convergir as quatro formas que dominavam a comunicação humana – publicações em papel, audiovisual, telecomunicações e informática (SANTAELLA, 2017) – e homogeneizá-las em cadeias de 0 e 1 (unificando o suporte) fez com que a cultura digital dominasse o planeta a partir dos anos 2000 e criasse múltiplas experiências informacionais individualizadas. Por outro lado, ao mesmo tempo em que o usuário navegava em um mar de escolhas, a indústria de comunicação ampliava as formas de acesso ao público, além de rastrear a audiência em rede. Sem deixar de alertar sobre os mecanismos de ‘falsa liberdade’ que o ambiente digital instaurou, Buonanno (2015) reforça:

Devido especialmente ao surgimento e crescimento das plataformas online e ao crescente número de dispositivos e serviços digitais disponíveis, as condições de possibilidade têm criado não apenas uma variedade inédita de escolha – não sem sua própria retórica de liberação e controle – porém, ainda mais importante, práticas diversificadas de acesso a audiência (BUONANNO, p.81, 2015)

Se inicialmente o grande feito da digitalização foi o de convergir diferentes tipos de mídia, talvez seja possível apontar a nova formação da sociedade em redes (CASTELLS, 2003) como segundo grande acontecimento. Nova, pois a prática de se organizar em redes como forma de adaptação ao meio é muito antiga, mas foi com a comunicação digital – sobretudo após o advento da Internet – que essas redes ganharam interconexões globais cada vez mais flexíveis. Tradicionalmente, as redes lutam para desbancar corporações verticalizadas e burocracias centralizadas, mas, para Castells (2003), essas redes esbarravam em algumas dificuldades de coordenação antes do período digital.

As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e

execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003. p.8)

Apoiada no conceito de sociedade em rede de Castells (2003), Santaella (2010) é objetiva ao afirmar que graças a revolução tecnológica instaurada pelo digital, a informação tornou-se o bem mais precioso e o fator central para a produtividade econômica. Entretanto, a autora alerta para um possível deslize de Castells ao ignorar a influência da cultura midiática sobre a vida urbana, política social e sobre a natureza do tempo e da história, que precederam e moldaram a sociedade em rede. O que o autor trata como “cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 2003) para designar a substituição de formações estáveis de lugar e identidade por formas flexíveis e deslocadas no tempo, já estava previsto na cultura midiática. É claro que a digitalização e a sociedade em rede elevaram essas características à dimensões globais, mas não podemos nos esquecer que as mídias tradicionais foram a base da arquitetura da era digital.

Canclini (2008) em “Leitores, Espectadores e Internautas” deixa evidente no próprio título a sequência histórica que alterou a relação do ser humano com diferentes suportes midiáticos. Se fizermos um paralelo com as contribuições de Santaella (2003), é como se os ‘leitores’ de Canclini (2008) correspondessem ao período da cultura das massas, enquanto os ‘espectadores’ fizessem alusão à cultura das mídias e, por fim, os ‘internautas’ representassem a cultura digital. Quando essas palavras são colocadas lado a lado para designar o mesmo sujeito, o autor evidencia a grande característica do digital em convergir linguagens e usabilidades de diferentes mídias. O sujeito digital lê, assiste e interage. “Na mesma pessoa, combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade da televisão, *iPods*. Enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma da sua mão, com a qual você liga o celular” (CANCLINI, 2008, p. 12).

Embora os estudiosos apresentem algumas divergências de pensamento sobre a formação da era digital; no que diz respeito as influências, parece que todos se conectam de alguma forma. O ponto alto do consenso entre os pesquisadores está no potencial interativo que o digital trouxe e elevou os receptores (leitores, espectadores) à coprodutores em um ambiente extremamente favorável a participação e ao compartilhamento. Para tratar de ambos temas, nos apoiaremos nos trabalhos de Shirky (2011), Jenkins, Green e Ford (2014).

Se a passividade da audiência na TV, no jornal ou no rádio colocou as empresas de comunicação em uma posição cômoda por muitos anos, com o digital a audiência enxergou

possibilidades para participar e ser vista, revolucionando todos os mecanismos de produção e recepção midiática. Clay Shirky (2011) entende que os meios de comunicação resistiram por muito tempo a essas transformações pois não acreditavam em duas mudanças cruciais: (1) que os espectadores queriam sair de uma posição estável e (2) que a mídia deixaria de ser vista como um produto a ser consumido no tempo livre. Para o autor, “acreditar que a antiga estabilidade desse comportamento significava que ele seria um comportamento estável no futuro também demonstrou ser um erro – e não apenas um erro qualquer” (SHIRKY, 2011, p. 16).

O digital não inaugurou a cultura da participação, mas trouxe à tona uma característica natural do ser humano de querer integrar, fazer parte. “Participantes são diferentes. Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25). Os atuais esforços dos profissionais de comunicação em criar conteúdo que interaja com o público – e o coloque dentro de narrativas aparentemente inacabadas – tentam corrigir o tempo perdido em que a indústria também se mostrou estável, acomodada. A mídia do século XX focou o consumo de seus produtos sem enxergar que ali não era a última etapa e que o processo não se encerrava. O desejo em participar e compartilhar sempre existiu nas rodas de conversa, só faltavam os mecanismos para que isso acontecesse mediado pela tecnologia. Segundo Shirky (2011), a mídia deve ser vista como um triatlo “com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25).

O compartilhamento talvez seja a grande métrica de sucesso de um conteúdo na cultura digital. Através dele, novas zonas de contato se estabelecem e o receptor passa a contribuir com a amplificação da audiência. Quando os meios de comunicação enxergaram esses movimentos na rede e se importaram com a ‘sobrevida’ dos conteúdos compartilhados, a lógica de distribuição automaticamente tornou-se ultrapassada, uma vez que privilegia a emissão e não prevê desdobramentos do conteúdo para além da recepção. A partir desse momento, passou a fazer mais sentido trabalhar com a lógica de circulação, sinalizando para a participação coletiva e para a transformação dos fluxos de mídia.

Essa mudança sinaliza um movimento em direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia

de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhe permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24)

Jenkins, Green e Ford (2014), assim como Shirky (2011), dedicaram alguns trabalhos para entender a cultura participativa a partir das interações sociais das comunidades *fandom*¹ no digital. Os autores se preocuparam com a compreensão dos movimentos e interesses coletivos após o consumo de mídia, analisando os atos de recepção e de produção pela audiência. Isso significou uma evolução no próprio conceito, mas ainda não contemplava as influências das comunidades em rede nos fluxos de mídia. O que Jenkins, Green e Ford (2014) propõem é uma inversão, entendendo como os fluxos são constantemente reconfigurados após a mobilização das comunidades em torno de um tema, afetando diretamente os veículos de comunicação (até então detentores dos direitos de distribuição dos conteúdos de mídia). Para o autor, os públicos se mostram cada vez mais “presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.25).

Um dos sinais de que a indústria da comunicação está acordando para esses movimentos na rede é a quantidade crescente de conteúdos interativos que estamos expostos diariamente e que possui alto potencial de compartilhamento. Seja vindo de veículos de imprensa, de marcas (via agências de publicidade), de celebridades ou pessoas comuns, é notável que a participação do público passou a ser muito importante e que a circulação ajuda a construir novas histórias que se propagam em rede. Por outro lado, as próprias plataformas de mídia vêm aprimorando ferramentas para dar suporte e renovar os modelos de participação/circulação, resultando em novos hábitos de consumo.

Entender por que participar e compartilhar se tornou um hábito tão comum na cultura digital – e não apenas como isso aconteceu – é uma das grandes contribuições dos autores para a compreensão do consumo de mídia na pós-modernidade. Eles utilizam o termo “propagabilidade” na tentativa de “descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação de mídia” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.25) em que o conteúdo só sobrevive no turbilhão informacional das redes quando se torna propagável. É como se essa

¹ *Fandom*: palavra de origem inglesa (Fan Kingdom) que se refere ao conjunto de fãs de uma determinada celebridade, grupo musical, programa de televisão ou outro fenômeno particular

lógica de ‘espalhamento’ fosse proporcional à repercussão e, conseqüentemente, ao sucesso de audiência.

É interessante notar como essa atual fluidez na circulação/propagação de mídia é um retrato fiel às características marcantes da pós-modernidade. Desprendida do tempo e do espaço, efêmera, descentralizada, exagerada em possibilidades. O processo de digitalização revolucionou a comunicação, a forma como consumimos mídia e nos relacionamos com o mundo, tornando-se peça fundamental na formação do sujeito pós-moderno uma vez que possui todos os mecanismos para dar suporte as nossas angústias. A velha necessidade de consumir somou-se ao anseio pela participação e o desejo de ser visto e reconhecido, o nosso hipernarcisismo, citado por Lipovetsky (2004), tem a cultura digital como grande aliada. Definitivamente, nós somos o que consumimos, acessamos, publicamos, compartilhamos, propagamos...

Este capítulo tratou de explorar as transformações na estrutura social que elevaram o consumo a um papel central nas relações do indivíduo consigo mesmo e com as percepções do mundo em que vive. Independente das tentativas variadas de nomear a atual fase da humanidade – seja pós-modernidade, modernidade tardia, modernidade líquida ou hipermodernidade – torna-se importante destacar as afinidades entre as abordagens que, de um modo geral, apontam para a valorização do presente, o individualismo acentuado, a radical transformação da relação do sujeito com o tempo e com o espaço, o aspecto espetacular da vida cotidiana e, por fim, o consumo sob a nova lógica de produção e distribuição apoiado no consumo das mídias na era digital.

Na sequência, refletiremos sobre o consumo da televisão e dos *smartphones*, destacando a relevância de ambas mídias no contexto pós-moderno, apontando as suas principais características e problematizando o surgimento de um novo fenômeno comunicacional.

CAPÍTULO 2. MÍDIAS EM CONVERGÊNCIA; CONTEÚDOS ENTRE TELAS: OS ENTRELAÇAMENTOS DA TELEVISÃO COM OS SMARTPHONES

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo.

GEORGE GILDER, 1990

Na televisão começa a transmissão do jogo de futebol do seu time de coração e você senta-se no sofá para assistir confortavelmente acompanhado pelo seu *smartphone*. 15 minutos do primeiro tempo, o placar na TV ainda não saiu do zero e você resolve navegar pelas redes sociais para se distrair. Pouco depois, é surpreendido pelo grito de gol do narrador, o seu aplicativo de mensagens fica cheio de notificações dos amigos comentando o lance e, ao mesmo tempo, o seu time publica uma imagem comemorativa assinada pela marca patrocinadora. Foi-se o tempo em que um gol mudava apenas o número no placar ou o ânimo do torcedor. Em pleno auge da cultura digital, esse gol muda drasticamente o fluxo de informações na rede, a quantidade de mensagens a qual o usuário está exposto e as conexões que ele estabelece. Além disso, passa a ser mais um gatilho interativo que estimula a produção de conteúdo por parte de uma audiência que, antes, torcia atrás do aparelho televisivo sem ser notada.

O exemplo simples que iniciamos o segundo capítulo ilustra pontos fundamentais que serão explorados daqui para frente. O nosso objetivo é caminhar para mais próximo do objeto de estudo, fornecendo uma estrutura teórica que o dimensione e ajude na problematização dos fenômenos comunicacionais que o envolve. Em um primeiro momento, o consumo da televisão será abordado separadamente a fim de destacar suas fases, particularidades e transformações históricas, sobretudo após o digital. Em seguida, a nossa intenção é promover um cruzamento com o consumo dos *smartphones*, apoiados nos estudos de convergência midiática e segunda tela. Neste último, em especial, discutiremos o uso do próprio termo ‘segunda tela’ no mercado e na academia, questionando a capacidade de sintetizar a complexidade dessa categoria de consumo simultâneo de mídias.

Por fim, os estudos de circulação midiática revelarão a importância de compreendermos o atual cenário informacional dentro de uma perspectiva sócio-técnica-discursiva (FAUSTO NETO, 2010), preparando a entrada no vasto mundo da publicidade e das marcas pós-modernas. Como em nosso exemplo inicial, o consumo simultâneo da

televisão e do *smartphone* – em paralelo a circulação de conteúdo – abriu novas zonas de contato com o consumidor. É neste cenário que o nosso objeto de pesquisa nasce e se desenvolve.

2.1 Sobre a televisão e as suas fases

Não há dúvidas que o modo como consumimos televisão sofreu grandes transformações nas últimas décadas em virtude dos avanços tecnológicos na distribuição de sinais e do desenvolvimento dos processos de digitalização. O primeiro, ampliou a oferta de canais e, com isso, ofereceu novas programações aos espectadores, segmentando-os. O segundo, revolucionou o tráfego de informação e fez com que a lógica de comando se invertesse. Para Hoineff (1996), a televisão deixou de programar a vida e os hábitos do espectador e passou a ser programada por ele. Essa inversão no poder e no tempo de consumo são grandes características da cultura digital, como frisamos no capítulo anterior; mas aqui vale destacarmos como a televisão se tornou o grande exemplo midiático da passagem da era moderna para a era pós-moderna.

Marcondes Filho (1994) é claro ao afirmar que a história da televisão, em sua essência, significa esse momento de passagem, “ela corporifica uma mudança de eras em que nos despedimos de uma era moderna e entramos numa era técnica ou tecnológica, que altera completamente os componentes anteriormente conhecidos” (MARCONDES FILHO, 1994, p.18). A televisão moderna, neste sentido, faz referência a um período em que o aparelho servia apenas como transmissor de formas narrativas clássicas, convencionais; incorporando e consolidando as visões de mundo dominantes da época. Por outro lado, a TV se despediu da modernidade quando entrou em uma era técnica, pós-moderna, se vinculando a outros sistemas eletrônicos e promovendo o que o autor chama de “audiência flutuante e fragmentada” (MARCONDES FILHO, 1994, p.20). Tanto Hoineff (1996) como Marcondes Filho (1994) caracterizam a segunda fase da televisão pela capacidade interativa que o meio poderia alcançar atrelado aos computadores, prevendo um cenário de convergência com novas mídias que seria alcançado apenas décadas depois.

No Brasil, a primeira fase, do surgimento na década de 50 à consolidação da TV nos anos de 60 e 70, foi marcada pela definição de linguagem própria e pelo rápido crescimento de rentabilidade e eficiência comercial. Surgem os *shows* de auditório e os programas de calouros, mas também surgem as críticas pela ‘massificação da sociedade e da cultura’ e

controle da opinião pública. “Talvez em nenhum outro lugar do mundo o veículo tenha se tornado tão importante” (HOINEFF, 1996, p. 28) e tão acomodado com a sua competência massificante nas mãos de poucas redes abertas, completamente oposta a tendência internacional de desmassificação por meio da televisão fechada.

Só no fim dos anos 80 que a televisão brasileira modifica as ofertas para a audiência e a maneira como produz os programas. Essa nova fase, marcada pela dispersão do controle do sistema televisivo, aconteceu quase uma década antes na Europa e na América do Norte com a implementação de novos sistemas eletrônicos que permitiram múltiplos emissores e múltiplas mensagens, determinando o fim ao monopólio de um único transmissor (MARCONDES FILHO, 1994). Embora o Brasil tenha se atrasado consideravelmente para entrar em uma fase pós-moderna do modelo televisivo, se beneficiou de um novo terreno onde as tecnologias já haviam sido testadas, reavaliadas e implementadas. Foi a “Era de Ouro” da televisão, segundo Thompson (1996), em que os programas ficaram mais sofisticados na técnica e no discurso.

Entretanto, o que de fato marca a segunda fase da televisão é a mudança de sentido em seu uso. Umberto Eco (1984) destaca que a metáfora da “janela” se perdeu quando a relação do público com o aparelho não era apenas a de ver o mundo lá fora através de uma tela transparente, que mostrava a realidade do outro lado. A transparência foi perdida quando a “neotelevisão” (ECO, 1984) deixou de ser espelho da realidade para ser produtor da realidade.

Em suma, já estamos agora diante de programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir entre notícias “verdadeiras” e invenções fictícias. Mesmo admitindo-se que tenha condições de operar essa distinção, ela perde valor em relação às estratégias que esses programas realizam para sustentar a autenticidade do ato de enunciação. Com essa finalidade tais programas encenam o próprio ato da enunciação, através de simulacros da enunciação, como quando se mostram as telecâmeras que captam aquilo que acontece. Uma complexa estratégia de ficções põe-se a serviço de um efeito de verdade. (ECO, 1984, p.192)

Marcondes Filho (1994) complementa as afirmações de Eco (1984) ao destacar o desaparecimento de um componente básico da fase inicial: o compromisso com a verdade. Se antes o meio estava preocupado em ser um transmissor de realidades, na segunda fase ele é um grande fabricante de histórias e narrativas ficcionais. A esse fenômeno o autor chama de “auto-referencialidade” (MARCONDES FILHO, 1994); a TV tem uma realidade própria, e isso só foi possível após ela ter se tornado o veículo de comunicação dominante. Por

consequente, a força e presença nas práticas sociais deram à TV um poder legitimador, como se algo só acontecesse, de fato, se por ela fosse noticiado.

Para os autores citados até aqui, a televisão pós-moderna também proporcionou o primeiro grande marco de influência do telespectador sobre o fluxo de conteúdo assistido. A invenção do controle remoto transformou radicalmente o modo de se relacionar com o veículo, aumentando a ansiedade pela busca do novo e diminuindo a paciência na recepção dos programas. A facilidade de trocar de canal quando quisesse, apertando um botão, sem se locomover, trouxe individualidade à experiência coletiva que caracterizava até então o consumo de televisão, auxiliando na dispersão da audiência e forçando os canais a criarem novos formatos, mais dinâmicos, que se encaixassem no tempo dos novos telespectadores. O telespectador do *zapping*² deu o pontapé inicial para o fim do receptor passivo, o fim da não-reciprocidade na comunicação (MARCONDES FILHO, 1994). A televisão passou a se preocupar com a atenção dedicada aos seus programas e isso mudou consideravelmente o modo de se fazer televisão. Para Elizabeth Duarte (2004):

O *zapping* não transformou apenas as práticas de consumo dos produtos televisivos, ele influenciou também os modos de concepção e realização dos programas, submetendo-os a uma lógica da fragmentação e da atomização na medida em que, para evitar a fadiga do telespectador, a televisão passou a propor um texto já zapeado (DUARTE, 2004, p.61)

Embora compartilhamos a divisão da história da televisão em duas fases, fazendo um paralelo à passagem da era moderna para a era pós-moderna, os próprios autores aqui citados já antecipavam nas décadas de 80 e 90 um desdobramento da segunda fase em virtude da convergência com outros meios. Mais importante do que nomear cada período, é entender em quais momentos históricos houveram transformações significativas nos modos de consumir e produzir as programações, pois isso ajuda a compreender a atual relação do sujeito com as mídias – seja em aspectos temporais, participativos ou interativos – e como os veículos de comunicação se reinventam para atender essas demandas.

2.1.1 Terceira fase da televisão?

² *Zapping* é o termo dado ao ato de mudar de canal de televisão consecutiva e rapidamente utilizando um comando à distância.

Nos estudos de mídia mais recentes, parece ser uma prática comum dividir a evolução da televisão em uma tripla periodicidade, assumindo que a segunda fase já não consegue contemplar todas as características de uma televisão renovada pelas novas mídias. John Ellis (2000) definiu esses períodos como ‘escassez’, ‘alta disponibilidade’ e ‘abundância’, respectivamente. Os dois primeiros estão em sintonia com o que vimos até o momento, tendo em vista a limitação de canais na primeira fase e a vasta escolha de programações que dispersaram a audiência na segunda fase. Já a terceira, de ‘abundância’ (ELLIS, 2000), tenta sintetizar a ideia da televisão imersa nos excessos da cultura digital, dentro de uma rede de conteúdos que trafega entre diferentes plataformas e que promove uma audiência ainda mais flutuante.

Com base nos estudos culturais de Graeme Turner, Milly Buonanno (2015) traz boas contribuições sobre uma possível terceira fase da televisão, defendendo que estamos em um momento de pós-rede³, pós-*broadcast*, em que se vive um constante desenvolvimento da mídia no ambiente digital e um gradativo distanciamento da antiga experiência televisiva. Esse distanciamento não significa que a televisão tenha perdido força, mas que a linguagem, a temporalidade e o consumo se alteraram em meio às transformações tão profundas na mídia e na sociedade. A autora explora as definições feitas por Turner e Tay (2009) sobre os “pessimistas *broadcast*” e os “otimistas digitais”; acreditando que essas perspectivas antagônicas apontam para o mesmo cenário de fim da antiga televisão.

Os proponentes do *pessimismo broadcast* defendem que nós testemunhamos a inevitável obsolescência da televisão tradicional – a televisão de compartilhamento, da reunião familiar – a partir do impacto disruptivo e disjuntivo da digitalização da mídia; os otimistas digitais, ao contrário, acolhem com prazer a ascensão da era pós-*broadcast* que – por divulgar uma variedade sem precedentes de conteúdo, sem limitação de tempo e espaço e modos de acesso a um conjunto de plataformas, telas e produtos – é considerada capaz de democraticamente satisfazer necessidades individuais e as demandas por escolha, livres de controle em comparação com a experiência anterior da televisão. (BUONANNO, 2015, p.68)

Enxergar com otimismo os avanços tecnológicos e a comunicação digital para o futuro da televisão, se alinha ao posicionamento que defendemos nesta pesquisa; entendendo que o meio pode se tornar ainda mais forte com as possibilidades interativas que surgem no cruzamento com outras mídias. As novas mídias também precisam da televisão e ela tem muito o que ensinar depois de quase 70 anos produzindo conteúdo.

³ A autora destaca que na versão original do termo ‘*post-network*’, a ideia de *network* (rede) diz respeito às emissoras ou canais, e não às redes de internet.

Michael Wolff (2015), um dos grandes defensores do protagonismo televisivo na era digital, entende que a velha mídia triunfou neste ambiente justamente porque o digital ofereceu tudo o que a televisão precisava, embora o início tenha sido difícil pela ausência de formatos e de domínio sobre ferramentas tecnológicas tão recentes. Para o autor, “poucas inovações tiveram consequências tão nebulosas e, ainda assim, foram recebidas com tanta certeza e entusiasmo como a mídia digital. Na verdade, o que a mídia se tornaria em sua forma digital – informação e entretenimento comprado, embalado e fornecido a um público” (WOLFF, 2015, p.19). A junção de informação e entretenimento fazem parte da história televisiva e é por isso que, segundo Wolff (2015), não é a televisão que está se tornando digital, mas sim o digital que está recorrendo à televisão para se tornar lucrativo, inspirado na extraordinária variedade, inventividade e primazia cultural da televisão.

Talvez o grande aspecto desafiador da história da televisão tenha sido a interatividade, e aí está o motivo pelo qual muitos temiam a concorrência com as novas mídias. Se o controle remoto e a sua capacidade de reação ao conteúdo já mobilizou as emissoras para reinventar formatos de conteúdo, após o digital e a *internet* a mobilização foi muito maior. A televisão tem um histórico interativo que não pode ser deixado para trás, entretanto é importante ressaltar que interatividade na TV não surgiu no ambiente digital, mas foi potencializado por ele.

2.1.2 Interatividade na televisão

A televisão sempre favoreceu a interação entre os espectadores. O caráter coletivo da experiência televisiva pressupõe o surgimento de rodas de discussões em torno das programações, tendo em vista que o meio não consegue suprir todas as necessidades de participação do público, ainda que historicamente tenha se esforçado para isso. Se pudermos traçar um rápido panorama das práticas interativas entre audiência e televisão, podemos afirmar que o envio de cartas foi o precursor para viabilizar essa interação e mostrar ao público que ele poderia participar e até sugerir pautas para os programas, como no *Programa Sílvio Santos* em 1963 e se estendendo até em *TV Mulher*⁴ na década de 80, por exemplo. Depois tivemos as ligações – popularizadas no formato *Você Decide* em 1992 – as

⁴ Programa exibido entre 1980 e 1986 na Rede Globo, tratava de inúmeros assuntos femininos no período da manhã e recebia centenas de cartas com sugestões de temas e dúvidas (sobretudo de questões médicas). Dentre os apresentadores, estavam Maria Gabriela, Marta Suplicy e Clodovil Hernandez.

mensagens por SMS e, por fim, o envio de e-mail e as participações pelas redes sociais que são comuns em inúmeros programas da atualidade.

Para Cannito (2009), a interferência faz com que o espectador tenha a impressão de estar no comando, sendo que “a televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Ou seja, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão” (CANNITO, 2009, p. 150). A comunicação digital e todas as facilidades da internet ajudaram a televisão a se tornar ainda mais televisão, diferente da estrutura de transmissão e programação inicial, mas reforçando aspectos da sua essência, como o potencial interativo que trazemos nesse tópico.

Embora seja possível cometer algumas generalizações quando falamos sobre televisão, vale destacar que o potencial interativo varia muito de acordo com o formato dos programas e com o conteúdo apresentado. McLuhan (2005), já nos adiantava que “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 2005, p. 206). A afirmação do autor reforça a ideia de que os programas com lacunas interativas fazem mais sucesso em virtude da ação popular, o que justifica até os esforços de outros programas para criar essas lacunas. Entretanto, para Cannito (2009) nem toda interatividade é bem-sucedida na televisão e, em muitos casos, encontram rejeição dos espectadores.

Com o crescente uso dos computadores e dos *smartphones* criou-se um peso errado sobre as velhas mídias de que elas precisam ser sempre interativas. Acontece que nas novas mídias o conteúdo só avança a partir da sequência de cliques/toques, enquanto na televisão o conteúdo continua passando sem nenhuma interferência. Por mais simples que pareça essa afirmação, queremos mostrar que as mídias possuem interfaces e usabilidades distintas, e isso interfere na aceitação de interatividade pelo público. Com a televisão, é preciso entender em qual contexto a interação é favorável à programação e em qual contexto ela incomoda a experiência da audiência. Cannito (2005) aponta a falta de vontade do telespectador como a primeira dificuldade para viabilizar a interação, entendendo que as vezes é preciso aceitar as raízes de passividade que originaram o consumo de televisão. Em muitos casos, assistindo um filme ou uma novela, o telespectador não quer ser incomodado, não quer responder perguntas, não quer saber quanto custa o vestido da atriz. Neste ponto, resgatamos a afirmação de McLuhan (2005) e a necessidade de identificar quais os programas que possuem processos inacabados e que, portanto, são propícios à interatividade.

Na tentativa de classificar diferentes tipos de interação na televisão na era digital, Crocomo (2007) propõe uma divisão em três níveis: ‘reativo’, ‘coativo’ e ‘proativo’. O primeiro, diz respeito aos programas que abrem espaço para que os espectadores apenas reajam a alternativas pré-estabelecidas, escolhendo uma opção dentro de um número limitado. É o caso do formato do programa *Você Decide* que citamos anteriormente e das votações comuns em *reality-shows* como *Big Brother*. No segundo nível, coativo, o usuário pode controlar a sequência, o ritmo e o estilo do programa a que vai assistir – se aproximando a ideia de televisão *microcasting*⁵; enquanto no terceiro nível, proativo, o espectador pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo, produzindo e fazendo trocas simultâneas durante a transmissão. Embora a divisão simplificada de Crocomo (2007) tenha sido feita para mapear as possibilidades da TV digital, o nível proativo se assemelha ao que as programações buscam no cruzamento da televisão com as novas mídias: canal de retorno imediato para que os espectadores produzam conteúdo em tempo real.

2.2. Smartphones, convergência e o consumo simultâneo de mídias

Enquanto o modelo de TV digital interativo esbarra em enormes dificuldades técnicas e econômicas para entrar no mercado brasileiro e tornar-se acessível ao grande público, o consumo das NTICS⁶ em paralelo às transmissões televisivas se mostra cada vez mais eficaz para a interação entre marcas, veículos e espectadores. Hoje, é praticamente impossível pensar que a televisão, sozinha, consiga agregar tantas ferramentas de interação a fim de ser consumida isoladamente, sem depender de outra mídia. Esse cenário centralizador da TVDI⁷, sequer interessa atualmente aos canais e aos espectadores, sobretudo pela popularização das redes sociais e os benefícios que elas trouxeram para ambos os lados. Além disso, o consumo dos dispositivos móveis – principalmente os *smartphones* – já está consolidado, e não faz sentido tentar separá-lo do consumo televisivo.

Como vimos, a TV já recorreu às cartas e ao telefone para se aproximar do público; era natural que também usufruísse dos computadores, celulares e *smartphones*. Isso só nos

⁵ Ou televisão pessoal, se refere a um modelo individualizado, sem grade de programação pré-definida e visa atender interesses de grupos muito específicos de espectadores. (BUONANNO, 2015)

⁶ Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, como os computadores, *smartphones*, *tablets*, e a própria *internet*, o sinal *wi-fi*, etc.

⁷ Televisão Digital Interativa

mostra a virtude agregadora da televisão, que ao longo de sua história reconheceu a própria limitação tecnológica e enxergou a oportunidade de supri-la no cruzamento com outras mídias. Apesar disso, a participação efetiva dos espectadores nas últimas décadas encontrou resistência pela indústria da comunicação, uma vez que nunca eles estiveram tão livres para interferir no fluxo de conteúdos e tão influentes sobre a audiência. Jenkins (2008) reforça que “os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado” (JENKINS, 2008, p.47). Por outro lado, os próprios consumidores de mídia ainda estão desbravando esse extenso campo de participação e interação, não atingindo um nível de domínio absoluto sobre o fluxo de informações.

A fluidez e a dispersão que caracterizam os novos consumidores podem ser atreladas, em grande parte, ao crescente consumo das NTICS, das quais destacaremos os *smartphones* ao longo dessa pesquisa. A própria ideia de mobilidade comunicacional que esses dispositivos instauram já é um desejo muito antigo do ser humano; basta voltarmos no tempo e lembrarmos da prática de radioamadorismo em que o sujeito instalava uma estação no próprio carro e se comunicava com o mundo pelas ondas de rádio. Com o passar do tempo e o avanço das tecnologias de comunicação, a mobilidade migrou das ondas do rádio para as redes de computadores; os computadores pessoais viraram *notebooks*; surgiram os celulares e, por fim, os *smartphones* roubaram o protagonismo unindo as funcionalidades de todos os outros.

2.2.1 A presença dos *smartphones*

As inúmeras transformações sociais, econômicas e políticas provocadas pela sociedade em rede (CASTELLS, 2005) ganharam novos desdobramentos com as redes móveis; inicialmente pela popularização dos serviços de telefonia celular e, posteriormente, pelas conexões móveis de *internet*. No Brasil, o uso da telefonia móvel teve início na década de 90, quando o Sistema Móvel Celular (SMC) começou a operar no Rio de Janeiro e o antigo sistema Telebrás foi privatizado, recebendo fortes investimentos de empresas estrangeiras a fim de expandir o mercado de telecomunicações no país. Em 2001, a Anatel redigiu novas regras para simplificar a exploração do sistema de telefonia móvel, criando uma regulamentação do Sistema de Telefonia Pessoal (SMP) e migrando as empresas que

operavam pelo SMC. Segundo dados da própria Anatel (2008)⁸, em 2007 o Brasil já contava com mais de 120.980.103 de celulares habilitados no país, representando um crescimento de 21,08% em relação ao ano 2006. De lá para cá, a entrada de outras empresas estimulou a concorrência e, por conseguinte, tivemos um grande salto na inovação dos serviços e aparelhos, além da redução das tarifas. Para Sato (2017), mais do que uma rede conectada de pessoas, os avanços tecnológicos na telefonia celular construíram uma imensa rede multimídia, ampliando a produção e as trocas de conteúdo:

Neste período, a tecnologia evoluiu do analógico para o digital, da voz para a transmissão de textos, fotos e vídeos, com evolução constante da velocidade das redes, passando por uma guerra tecnológica cheia de siglas (CDMA, TDMA, 1XRTT, GSM, 2G, 3G, 4G, etc.) que, do ponto de vista do consumidor, trouxeram evoluções no uso, indo além das chamadas de voz, semelhantes ao telefone fixo. O celular, trouxe a possibilidade de estar conectado permanentemente, em qualquer lugar, com um aparelho pessoal que permite ter acesso a uma rede de pessoas e conteúdos multimídia os mais variados (SATO, 2017, p.47)

Segundo o autor, um outro ponto determinante para que as redes se tornassem mais acessíveis e abrangentes foi a conexão *wi-fi*. Essa categoria de acesso à *internet*, que “opera em faixas de frequência que não necessitam de licença para instalação e/ou operação” (SATO, 2017, p.48), potencializou a mobilidade de comunicação e impulsionou o mercado de *smartphones*. A oferta de conexão tornou-se um diferencial nos comércios e espaços públicos e bastava o cidadão ter um dispositivo compatível, como um *notebook*, para usufruir gratuitamente. Entretanto, a mobilidade chegou a um nível em que até o *notebook*, criado sob a ideia da facilidade de transporte, já parecia grande demais e desconfortável para acompanhar a rotina corrida do cidadão. É neste momento que os ‘celulares inteligentes’ ganham espaço unindo a indústria telefônica à indústria dos computadores (SATO, 2017).

Embora o termo ainda não fosse utilizado, o conceito de *smartphones* surge na década de 90 quando os aparelhos começam a receber novas funcionalidades e despertar para a praticidade de acesso a calendários, fuso-horário mundial e agenda editável de compromissos. No início dos anos 2000, marcas como Nokia, Ericsson e Blackberry apresentam *smartphones* capazes de acessar e enviar e-mails, além de fazer buscas rápidas na *internet*, ainda que praticamente não houvessem sites responsivos para as pequenas telas. Daí em diante, o mundo foi se adaptando aos acessos móveis por *smartphones* e os aparelhos

⁸ Agência Nacional de Telecomunicações. Brasil ultrapassa 120 milhões de celulares. 17 de janeiro de 2008. <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=15290>. Acesso em: 15/02/2018

ganhando novas funcionalidades na tentativa de explorar a rede com a mesma profundidade dos computadores pessoais. No que diz respeito ao design dos *smartphones*, Sato (2017) chama a atenção para duas tendências contrárias ao longo do tempo: primeiro, o desejo das marcas na miniaturização como sinônimo de praticidade e alta tecnologia; depois o aumento das telas – e dos aparelhos – destacando a qualidade das imagens e melhorando a visualização dos conteúdos. Essa última, reforça a importância dada à exibição multimídia que caracteriza os *smartphones*.

Com aparelhos cada vez mais sofisticados e uma boa conexão móvel capaz de viabilizar as trocas de conteúdo, a exposição do sujeito aos produtos midiáticos também cresceu exponencialmente. Mais do que isso, a capacidade de produzir imagens ganhou suporte em telas grandes de alta definição e câmeras com ótimas resoluções. Não é por acaso que atualmente o grande apelo de venda dos *smartphones* esteja no tamanho das telas e nas possibilidades fotográficas, como foco seletivo, câmera dupla, câmera frontal e mais todos esses argumentos que o distanciam das raízes na telefonia celular. Para Souza e Silva (2013), a cultura digital e os dispositivos tecnológicos democratizaram a produção e a circulação de imagens, colocando em um mesmo patamar de visibilidade os produtos midiáticos produzidos pelos profissionais e pelos consumidores.

Tem sido bastante comum a crítica ao crescente excesso de imagens que passaram a ser produzidas após as facilidades tecnológicas advindas da fotografia em sua configuração digital. Sendo produzidas e visualizadas por gadgets específicos, como smartphones e tablets, essas imagens passaram a também ocupar o mesmo espaço que outros canais consagrados de divulgação de fotografias: hoje, numa mesma tela, disputam espaço as fotografias profissionais dos jornais e editoriais e as fotografias domésticas. (SOUZA E SILVA, 2013, p.204)

A fotografia, usada aqui para ilustrar inicialmente tamanho avanço tecnológico dos *smartphones*, também desperta outras questões importantes que cercam o dispositivo. As inúmeras possibilidades de produção, publicação e compartilhamento na rede são grandes motivadoras do consumo de *smartphones* e legitimadoras da cultura da participação (SHIRKY, 2011). É inegável que o acesso móvel à *internet* por *wi-fi* ou pelos pacotes de dados das operadoras foi o grande responsável pela popularização dos *smartphones*; e o que ele pode oferecer ao consumidor na rede só ajuda a alavancar ainda mais o seu consumo.

No Brasil, já possuímos mais *smartphones* do que habitantes. Segundo estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (2018), são 220 milhões de aparelhos habilitados⁹, comprovando a presença massiva na rotina no brasileiro. Só em 2017, segundo dados fornecidos pela IDC Brasil, foram 47,7 milhões de aparelhos vendidos no país, registrando um crescimento de 9,7% em relação ao ano de 2016.¹⁰ Dentre a alta oferta de marcas e modelos, os *smartphones* novos com preços intermediários, entre R\$700,00 e R\$1.000,00, são a grande aposta das marcas para satisfazer o mercado brasileiro, uma vez que grande parte da população preza pela qualidade, mas teme gastar muito em meio a alta rotatividade dos aparelhos no país; seja caindo no desuso pelos avanços tecnológicos ou por acidentes, roubos, etc. Essa categoria intermediária de *smartphones* já representa 49% das vendas e tem boas perspectivas futuras em virtude do ótimo custo-benefício (IDC BRASIL, 2018).

A busca por *smartphones* mais novos reflete a dependência do brasileiro por um aparelho com bom desempenho para atender as necessidades diárias, desde acessar as redes sociais, até abrir um site com agilidade, ouvir músicas, pagar contas, baixar novos aplicativos, dentre outros. Hoje, os sistemas operacionais e a memória dos *smartphones* suportam muitas funcionalidades, afetando diretamente no consumo. A lógica parece simples: quanto mais tecnologia nos aparelhos, mais acesso a novos serviços e mais tempo gasto pelo usuário. Em pesquisa feita pela Statista (2017)¹¹, o brasileiro é líder em horas dedicadas aos *smartphones* por dia, com média de 4 horas e 48 minutos de acesso; mais do que dobrando o tempo gasto anos antes, em 2012. Todo esse aumento também deve ser atribuído à popularização dos aparelhos, ao acesso à conexão móvel no Brasil e ao desenvolvimento do mercado de aplicativos.

⁹ OLHAR DIGITAL. Brasil já tem mais smartphones do que habitantes. 24 de abril de 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-ja-tem-mais-smartphones-do-que-habitantes/75627>. Acesso em: 19/05/2018

¹⁰ VALOR ECONÔMICO. Mercado de smartphones volta a crescer no Brasil após 2 anos de queda. 26 de março de 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5409615/mercado-de-smartphones-volta-crescer-no-brasil-apos-2-anos-de-queda>. Acesso em 19/05/2018

¹¹ STATISTA. Smartphone Addiction Tightens Its Global Grip. 24 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/9539/smartphone-addiction-tightens-its-global-grip/>. Acesso em: 20/05/2018

Figura 1: Horas gastas por dia no consumo de *smartphones* pelo mundo.
Fonte: Statista (2017)

Em meio a um mercado consolidado nos números e que alterou drasticamente os hábitos midiáticos e o acesso à informação – tornando tudo ainda mais dinâmico e instável – as velhas mídias se desafiavam diariamente para manter a atenção da audiência. A mobilidade dos *smartphones*, a audiência flutuante, a comunicação em rede, não são ruins para a televisão, desde que ela entenda as novas dinâmicas comunicacionais e as novas demandas de um público que trafega sem rumo entre experiências individualizadas e coletivizadas de consumo. Ao que tudo indica, a convergência das mídias parece ser a melhor saída; não apenas nas conexões estabelecidas entre elas, mas também nas funcionalidades (SANTAELLA, 2017).

2.2.2 Convergência midiática

Quando discutimos os impactos da digitalização no consumo, mencionamos a convergência midiática como principal característica da cultura digital. Essa convergência já dava sinais no trânsito dos meios de comunicação na cultura das mídias (SANTAELLA, 2003), mas foi no digital que chegamos à convergência total, tanto das formas – convergidas nos algoritmos – quanto dos meios, entrelaçados. Para Jenkins (2008) a convergência midiática só acontece quando a conexão entre os meios, a inteligência coletiva e a cultura participativa se fundem; dando maior relevância ao papel do consumidor do que aos dispositivos tecnológicos. Segundo o autor, a convergência ocorre dentro da cabeça dos consumidores e em suas interações sociais e “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30).

Ao adicionar a inteligência coletiva na tríade da convergência, o autor se apropria do termo utilizado por Pierre Lévy (2007) para designar a construção do conhecimento no ciberespaço, onde os usuários se unem pela rede em comunidades virtuais e produzem, coletivamente, significados que alteram o funcionamento de diversos setores da vida social, como a política, a religião, a família, o consumo, a publicidade. Jenkins (2008) reforça o argumento de que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático, em que os consumidores interagem de acordo com um novo conjunto de regras desconhecido por completo. Embora coloquemos nos consumidores o peso do protagonismo em um ambiente de lógicas completamente novas, as incertezas e descobertas não ficam restritas a estes. A convergência se apresenta como um ambiente de aprendizado para ambos os lados, consumidores e corporações, que dentro de suas especificidades desenvolvem novas habilidades, controlam o fluxo e interagem de formas imprevisíveis:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima pra baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo pra cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra. (JENKINS, 2008, p.46)

Repensar o consumo de mídias é uma tarefa frequente na cultura da convergência e visa estreitar – ou até anular – as diferenças entre as empresas de mídias e os consumidores. Quando o autor menciona que, em determinados momentos, as instâncias entram em guerra, significa que os interesses foram sobrepostos à ideia de liberdade, desnivelando as relações de poder em um ambiente caracterizado pela igualdade. Por convergência corporativa, o autor entende ser o “fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia” (JENKINS, 2008, p. 377), enquanto a convergência alternativa, vinda dos consumidores, diz respeito ao “fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (JENKINS, 2008, p. 377).

Para ampliarmos a discussão sobre a convergência midiática como ela se apresenta atualmente, vale fazermos um recuo às contribuições de Fragoso (2006), em que a autora

propõe um entendimento a partir de três frentes precedentes: (1) a convergência dos modos de codificação, (2) a convergência dos tipos de suporte e (3) a convergência dos modos de distribuição dos produtos midiáticos. As duas primeiras, se assemelham a perspectiva já apresentada por Santaella (2003), assumindo que na cultura digital todas as formas de linguagem foram combinadas em códigos e que, portanto, perderam a relação com o suporte específico tradicional. Entretanto, a combinação de diferentes linguagens é muito anterior à digitalização, sendo possível afirmar que todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, nasceram na conjugação simultânea de diversas linguagens (FRAGOSO, 2006).

Santaella (2003) reforça que as mídias nunca existiram em isolamento e a televisão é o grande expoente da capacidade de hibridização de linguagens e funcionalidades ao longo das décadas. Fragoso (2006, p.2) complementa ao afirmar que as mídias “co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática”. No diálogo entre as autoras, queremos sintetizar que a ideia de convergência não é algo novo, mas que atingiu outras dimensões com a cultura digital, dando poder de controle dos fluxos aos consumidores e afetando, principalmente, os modos de distribuição dos produtos midiáticos; terceira frente levantada por Fragoso (2006).

O próprio Jenkins (2008, p.33) é bastante cuidadoso ao afirmar que “a convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados”, não apagando a importância das mídias tradicionais na combinação de linguagens e na construção de fluxos dispersos entre mídias e consumidores. Os novos significados, mencionados pelo autor, surgem à medida em que as novas e as antigas mídias, os consumidores e as corporações, interagem de formas cada vez mais complexas e imprevisíveis. Sobre as interações, Santaella (2014) destaca o rápido domínio técnico e o modo como os fluxos atingem toda a extensão midiática.

Hoje os consumidores aprendem com rapidez espantosa a utilizar as novidades tecnológicas, assumindo um controle sobre os fluxos das mídias em processos dialógicos heterotópicos com outros consumidores, gerando um “encadeamento midiático” (Primo, 2008) que percorre todo o espectro das mídias, partindo das grandes mídias massivas, como a televisão, por exemplo, até a microfísica dos blogs, atualizados em equipamentos sempre à mão. (SANTAELLA, 2014, p.6)

Quando propomos a discussão dos entrelaçamentos da televisão com os *smartphones* sob a ótica da convergência midiática, queremos navegar pelos fluxos gerados entre essas mídias aparentemente distintas, mas que se unem nas interações promovidas pelos

consumidores. Se o paradigma da revolução digital temia a substituição das velhas mídias pelas novas, o paradigma da convergência indica que essas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008). Nas palavras de Canclini (2008), vivemos um período de integração multimídia articulado pela convergência:

Faz vinte anos, ainda não se poderia imaginar a televisão ameaçada pela leitura (outros a temiam enquanto substituto do cinema ou do teatro ou da vida urbana). Agora, a convergência está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no *palm* ou no *iPhone*, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar foto e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante. (CANCLINI, 2008, p.33-34)

Em todos os aspectos que envolvem a convergência entre a televisão e os dispositivos móveis, tivemos grandes evoluções nos anos seguintes as primeiras contribuições de Jenkins (2008) sobre convergência midiática. Evoluções nas estratégias dos veículos de comunicação, que passaram a entender melhor os usos das mídias em simultâneo, e também dos consumidores, que se tornavam ainda mais ativos com o crescimento de novas redes sociais. Com isso, alguns estudiosos de mídia passaram a averiguar que a tela reduzida dos dispositivos móveis havia se popularizado como um grande complemento à tela da televisão, ampliando as discussões sobre as programações em tempo real e gerando novas zonas de circulação de conteúdo na *internet*. É nessa constatação que surge uma tendência chamada de “segunda tela” e que até hoje desafia a indústria da comunicação.

2.2.3 O que é segunda tela

Um olho na TV, outro na *internet*. Telespectadores agrupados na rede, interagindo sobre determinado assunto que está sendo transmitido na televisão, debatendo polêmicas, tirando dúvidas, adquirindo novas informações. Essa relação de consumo simultâneo intencional entre a televisão e os dispositivos com conexão à *internet*, seja um *notebook*, *smartphone* ou *tablet*, ganhou maior relevância no mercado após ser apontada no início de 2012 como tendência de consumo pela unidade de inteligência da JWT¹² nos Estados Unidos. No mesmo ano, Proulx e Shepatin (2012) publicam um livro sobre *Social TV*,

¹² J.Walter Thompson Intelligence. New York: 30 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.jwtintelligence.com/2012/05/qa-marie-jose-montpetit-mit-research-scientist-social-tv-maven/#axzz2XZ8yNI4u>. Acesso em: 23/04/2018

aprofundando a discussão sobre o tema e amplificando a ideia de que a *internet*, comprovadamente, veio para ajudar no desenvolvimento da televisão, tornando-a mais interativa e pautada pelos assuntos de preferência pública.

A Internet não matou a TV, se tornou a sua melhor amiga. É uma companheira para a crescente massa de telespectadores que consomem essas mídias simultaneamente enquanto assistem aos programas favoritos. A web, as redes sociais e a mobilidade estão convergindo rapidamente com a televisão e afetando a maneira como experimentamos a programação (PROULX e SHEPATIN, 2012, p.4)

O fenômeno já acontecera anos antes, mas até então não tinha nome e nem assustava o mundo da comunicação (PROULX; SHEPATIN, 2012). Como exemplo, os autores citam os 285 mil *tweets* publicados em setembro de 2010 durante o episódio de *Glee*¹³ com a cantora Britney Spears, em que a própria emissora se viu surpresa com tamanha repercussão e não soube aproveitar o bate-papo paralelo à transmissão, ou o *backchannel* (PROULX; SHEPATIN, 2012).

A partir daí, é possível encontrar inúmeras publicações onde os termos *Multiscreen* e *Second Screen* são utilizados como sinônimos para descrever essa tendência de consumo simultâneo, mas aqui cabe detalharmos as diferenças que as próprias traduções já indicam. Basicamente, acreditamos que o termo *Multiscreen*, ou ‘múltiplas telas’, é mais abrangente e faz menção ao fato do consumidor ser impactado por uma mesma mensagem em várias mídias diferentes; enquanto o termo ‘second screen’, ou segunda tela, é mais objetivo ao tentar identificar uma mídia complementar que serve como extensão da televisão quando consumida simultaneamente a ela. O fato é que não sabemos ao certo os precursores de cada termo, mas até hoje é possível encontrar usos indistintos que, ao nosso ver, prejudicam uma interpretação mais fiel às características do consumo.

Para James Blake (2017), “segunda tela é melhor entendida não como um objeto ou um dispositivo de mídia, mas como uma *experiência*” (BLAKE, 2017, p.1). Proulx e Shepatin (2012) entendem o uso da segunda tela “como uma extensão de seu aparelho televisor [...] uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84) estabelecendo conexões entre indivíduos desterritorializados que compartilham uma audiência em comum.

¹³ Série de televisão com temática jovem exibida pela Fox entre 2009 e 2015 em mais de 60 países.

Ficaremos com o uso do termo segunda tela – por enquanto – e com o que ele representou nos anos seguintes para as marcas e veículos de comunicação. Partindo da inauguração de novos fluxos entre as mídias, típica de um ambiente convergente, a experiência de segunda tela tem características bem peculiares que dão ‘sobrevida’ aos programas televisivos, não apenas por viabilizar canais de interação com a audiência, mas por passar a constante sensação da experiência ‘ao vivo’, mesmo que o conteúdo transmitido seja gravado. O que acontece na rede, acessado pelo dispositivo adicional, é instantâneo e provoca o “sentimento de estar conectado e de ser parte de algo grande enquanto assistindo televisão” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.14).

No Brasil, despertar esse sentimento no consumidor é tarefa dura para os produtores, tendo em vista que os números de conexões simultâneas crescem consideravelmente, mas o interesse pela participação não acompanha a evolução. Segundo pesquisa feita pelo IBOPE Conecta (2018)¹⁴ comparando o cenário atual com o ano de 2015, 95% dos brasileiros assumem usar a *internet* enquanto assistem televisão, registrando um crescimento de 7% em relação a pesquisa anterior. Dentre os 95%, 46% responderam que esse hábito de consumo é frequente; 19% a mais do que em 2015.

Figura 2: O consumo de televisão e *internet* no Brasil
Fonte: Conecta Express (2018)

Entretanto, quando a experiência de segunda tela é detalhada pelas razões do acesso, algumas questões chamam a atenção e tornam o cenário um pouco mais preocupante para as

¹⁴ Pesquisa realizada no começo de abril de 2018, com dois mil usuários de internet das classes A a D, de todas as regiões do Brasil. IBOPE Conecta. Relação dos brasileiros com a televisão e a internet. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/95-dos-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assistem-a-televisao/>. Acesso em: 17/05/2018

emissoras de televisão. Itens como ‘encontrar mais informações sobre o que estou vendo na TV’, ‘interagir com o que está acontecendo na TV’ ou ‘discutir com amigos sobre o programa que estou vendo na TV’ registram quedas na porcentagem de 2015 para 2018: 6%, 8% e 8% respectivamente. Nestes pontos, cabe a reflexão se os programas brasileiros deixaram de apresentar nos últimos anos formatos interativos para a segunda tela – que estimulasse a busca de informações, a participação e as discussões na rede – ou se a resposta dos participantes foi extremamente motivada por momentos distintos da cobertura televisiva brasileira. É importante lembrarmos que no ano de 2015 estávamos entre a cobertura massiva de dois grandes eventos esportivos realizados no país, a Copa do Mundo 2014, que antecedeu a pesquisa, e as Olimpíadas Rio 2016 que prometia um cenário midiático ainda mais abrangente.

Figura 3: As razões do acesso à *internet* durante as transmissões televisivas
Fonte: Conecta Express (2018)

Durante os jogos da Copa do Mundo de 2014, as principais redes sociais quebraram recordes de audiência e as grandes emissoras televisivas contavam com aplicativos exclusivos para serem usados como ferramenta de segunda tela. De acordo com dados fornecidos pelo Facebook em matéria publicada pela EXAME (2014), foram 350 milhões de pessoas conectadas, 3 bilhões de posts, curtidas e comentários em relação à competição. Já no Twitter, o recorde foi estabelecido na fatídica derrota do Brasil para a Alemanha por 7

a 1, rendendo 35,6 milhões de *tweets*, enquanto que a grande final gerou 32,1 milhões¹⁵. Paralelamente ao que acontecia nas redes sociais, a Rede Globo, por exemplo, disponibilizou um aplicativo para *smartphones* em que o usuário tinha acesso a diversas estatísticas das seleções, além de rever lances pelo ângulo de preferência, participar de enquetes e perguntas de conhecimentos esportivos que iam surgindo na tela à medida que o jogo evoluía¹⁶. Os exemplos aqui citados mostram que o brasileiro vinha de um momento único de consumo em duas telas, em que as transmissões esportivas nunca se viram tão cercadas pelas redes sociais. O próprio jogo de futebol, essencialmente, apresenta um altíssimo potencial de gerar discussões e interações independente do suporte técnico.

O que não se pode negar, é que tanto em 2015 quanto em 2018 as redes sociais seguem como o principal motivo para o acesso à *internet* durante as transmissões (72% e 53%), abrindo um vasto leque de possibilidades para que marcas e veículos atuem de forma mais assertiva e segmentada. Já se sabe onde os consumidores estão e isso é um passo muito importante para que se chegue até eles com a mensagem correta. Uma leitura otimista da pesquisa do Ibope Conecta (2018) possibilita afirmarmos que os quatro últimos itens – de extremo interesse para os profissionais de comunicação – podem ser resolvidos no primeiro. Isto é, nas *timelines* das redes sociais é possível interagir com programações televisivas, discutir com amigos e buscar informações sobre o que está sendo transmitido, além de pesquisar sobre o produto de determinado comercial. Em suma, a pesquisa indica que é preciso repensar que a televisão “conectada à *Internet* perenemente não afeta apenas os hábitos dos telespectadores, mas a indústria de mídia inteira e em todos os níveis” (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.7). Principalmente para as marcas anunciantes, repensar o consumo em duas telas significa aprofundar o mapeamento dos consumidores nas redes e questionar as atuais estratégias de retenção e conversão de audiência.

Em pesquisa recente feita pela ViewersLogic (2018)¹⁷ e encomendada pela MediaCom no Reino Unido, foi constatado que 75% das pessoas tem maior probabilidade

¹⁵ EXAME. Copa do Mundo 2014 foi a Copa das redes sociais. 14 de julho de 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/copa-do-mundo-2014-foi-a-copa-das-redes-sociais/>. Acesso em: 17/05/2018.

¹⁶ TECHTUDO. App Globo permite interação em jogos e exibe até replay multiângulo. 8 de junho de 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/app-globo-permite-interacao-em-jogos-e-exibe-ate-replay-multiangulo.html>. Acesso em: 17/05/2018.

¹⁷ Dentre outros resultados obtidos na pesquisa, destaca-se que 59% das mulheres responderam ativamente a comerciais nesse contexto, contra 51% dos homens; sendo o público entre 40 e 54 anos os mais responsivos, com 57% das respostas ativas registradas. Pesquisa realizada com 4.500 pessoas, sobre as quais se aplicou 600 questionários em profundidade.

de assistir um anúncio na televisão se estiverem acompanhando algo relacionado à marca na segunda tela. Além disso, o estudo afirma que esses mesmos espectadores também tem uma probabilidade 10% menor de mudar de canal no momento de exibição do anúncio. Paralelamente, foi averiguado que o índice de lembrança associada à marca aumenta em 12% no caso das publicidades institucionais, sem a oferta direta de produtos e/ou serviços. No geral, esses dados ajudam a traçar um caminho um pouco mais otimista em relação a segunda tela para a publicidade, uma vez que ainda encontra-se cercado de desconfiança pelas marcas e cheio de obstáculos para os criativos das grandes agências.

Para uma profissão que cresceu com formatos de anúncios consolidados, é difícil encaixar a ‘publicidade para a segunda tela’ dentro de moldes. Ainda não vemos com frequência campanhas nacionais que contemplem conteúdos adicionais da televisão para os dispositivos móveis, pensados estrategicamente para atingir o consumidor em um contexto de simultaneidade. Diferentemente da publicidade, os programas brasileiros de televisão já se arriscaram mais na segunda tela, apoiados nos grandes eventos (esportivos, políticos, religiosos), nos *reality-shows* e demais transmissões que estimulem a formação do *backchannel* (PROULX; SHEPATIN, 2012) nas redes sociais.

Por mais que o caminho percorrido pelos canais e programas de televisão pareça um pouco mais fácil do que das marcas e agências de publicidade, Colletti e Materia (2012) ressaltam o trabalho dobrado no planejamento, criação e execução de conteúdo:

Estender a experiência de entretenimento obriga as emissoras a definir uma inédita linha de montagem paralela àquela do *programa principal* na TV linear: desenvolver conteúdo pré e pós-programa para o público ativo *on-line*; reter assim o interesse [da audiência] para além dos canônicos 60 - 120 minutos de transmissão; vender publicidade no novo espaço criado; aumentar os lucros, ou compensar menores entradas de receitas na TV. (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.29-30)

Tamanha complexidade que envolve o consumo simultâneo entre a TV e os dispositivos móveis, faz-nos questionar a própria utilização do termo ao longo dos anos. Será que “segunda tela” consegue sintetizar o que esse fenômeno midiático representa nos dias atuais?

RESEARCH LIVE. Second screening makes tv ads more effective. 16 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.research-live.com/article/news/second-screening-makes-tv-ads-more-effective/id/5038412>
Acesso em: 05/06/2018

PROPMARK. Segunda tela aumenta a eficiência. 28 de maio de 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/segunda-tela-aumenta-eficiencia>. Acesso em: 05/06/2018

2.2.4 Segunda tela? Proposta de evolução do conceito

De um modo geral, o nosso contato com a tela nunca foi tão frequente e interativo. Por mais que a cultura digital também fosse a “cultura do acesso” desde os primeiros computadores (SANTAELLA, 2003), os *smartphones* potencializaram esse acesso a uma simplicidade jamais imaginada. Em poucos toques com a ponta do dedo, um universo de possibilidades se abre em uma tela de poucas polegadas e dela nos tornamos dependentes.

O nosso atual envolvimento com os dispositivos *touchscreen*¹⁸ só foi possível porque estivemos expostos à outras telas que ajudaram a naturalizar o consumo midiático em torno da superfície. Construimos intimidade com as telas a ponto de sequer notar as mediações delas em diferentes instâncias das nossas vidas. A quase ‘onipresença’ das telas é reforçada por Sato (2017) com objetividade:

Telas nos acompanham em qualquer lugar, o tempo todo. Interagimos com essas telas para conversar com outras pessoas, mandar mensagens ou fotos pelas redes sociais móveis, nos informar usando portais de notícias, pagar contas e acessar os dados bancários, nos divertir acessando vídeos ou trabalhar enviando e-mails e participando de conferências virtuais. Tudo isso usando smartphones que estão no nosso bolso; tablets, netbooks e laptops que estão em nossas bolsas ou mochilas; telas de GPS, televisores digitais e DVDs portáteis que nos acompanham no carro, no táxi ou no transporte público. (SATO, 2017, p.44)

Independente do tamanho ou de características particulares na usabilidade, “a tela é a fronteira entre o individual e o coletivo” (LEMOS, 1996, p.9) e basta retornarmos ao significado da palavra para encontrarmos outro ponto comum. Como definido no dicionário Aurélio (2010), uma ‘tela’ é um tecido formado por fios; uma teia ou trama, resgatando a raiz da palavra na pintura, das telas que ficam sobre os cavaletes para que os artistas expressem seus sentimentos e visões de mundo. Todavia, as telas que estamos mais habituados também são grandes tecidos, teias de conexões, tramas de conteúdos que se apresentam na combinação de imagens, textos e sons; superfícies repletas de descobertas. Para Flusser (2008, p.102), as superfícies eram raras no passado e “não equivaliam em quantidade nem importância às superfícies que agora nos circundam. Portanto, não era tão urgente como hoje que se entendesse o papel que desempenhavam na vida humana”.¹⁹

¹⁸ Tela sensível ao toque.

¹⁹ A ideia de ‘superfícies’ apresentada por Flusser é mais abrangente e diz respeito ao suporte técnico capaz de apresentar imagens e/ou textos. “Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revistas ilustradas” (FLUSSER, 2008, p. 102)

Muito distante do que vivemos nos dias de hoje com os *smartphones*, parece que Flusser (2008) já imaginava o futuro da cultura digital – dominada por telas interativas – e alertava para a necessidade de entender a relação do sujeito com as superfícies. Para ele, as telas do cinema e da televisão foram as grandes responsáveis pela revolução do pensamento humano, desenvolvendo um mundo que até então era condicionado a pensar dentro dos limites imagéticos das fotografias, pinturas, tapetes e vitrais (FLUSSER, 2008). Longe de diminuir a relevância das outras formas de expressão artística, o autor atenta-se a combinação da imagem com a técnica, e o modo como isso afeta as relações do sujeito com o ambiente e a cultura. Pois é exatamente essa combinação que faz-nos refletir sobre a capacidade do termo “segunda tela” em transmitir a complexidade do consumo simultâneo de telas tecnicamente tão distintas.

Se podemos citar outra aproximação entre as superfícies da televisão e dos dispositivos móveis além da própria ideia de “tela”, explicada acima, certamente é o ponto de vista estático (MACHADO, 2007). O sujeito visualizador responde a um enquadramento predeterminado e, por mais que os *smartphones* tenham efeitos que tentem modificar essa experiência moldada, a bidimensionalidade continua existindo, assim como na televisão. A única forma de se chegar a tridimensionalidade e, portanto, modificar o ponto de vista adicionando o eixo da profundidade, é com os óculos 3D e com telas preparadas para tal tecnologia. No mais, televisão e dispositivos móveis continuarão apresentando uma infinidade de conteúdos dentro dos limites de altura e largura das telas.

A partir dessas constatações, Arlindo Machado (2007) oferece uma perspectiva de análise sobre as telas que nos ajuda a pensar as distinções entre televisão e os dispositivos móveis, possibilitando o questionamento sobre o termo “segunda tela”. Para o autor, o ponto inicial da discussão deve “tratar de um conceito fundamental para se definir o modo como se dá o processo de subjetivação nos meios digitais: a *imersão*” (MACHADO, 2007, p. 163). Historicamente, o cinema e a televisão sempre se incomodaram com a falta de participação dos espectadores dentro das cenas, tentando de todas as formas atravessar a barreira da tela. Por ‘atravessar a tela’ entende-se “entrar dentro da imagem, existir como pura possibilidade dentro de um mundo virtual, um mundo sem espessura, sem densidade, onde, em princípio, tudo é possível” (MACHADO, 2007, p.163). Talvez apenas com a tecnologia de realidade virtual pode-se chegar perto de uma imersão total do espectador, perdendo a noção de tela e modificando por completo o ponto de vista, mas acreditamos que existam outros modos de inserir o espectador dentro de contextos midiáticos, tornando-o relevante na construção de

cenários e narrativas. Para Machado (2007, p.165) “se a passagem para o outro lado da tela ainda não é uma possibilidade real, ela pode, todavia, ser simulada de mil maneiras”.

Mesmo com o tamanho reduzido, os dispositivos móveis têm uma capacidade imersiva superior à televisão. O controle do espectador sobre os acontecimentos e a quantidade de vias interativas de um *smartphone*, por exemplo, fazem desse espectador um verdadeiro produtor de experiências. É como se ele estivesse dentro da tela do aparelho e ali comandasse todas as ações, abrindo e fechando cenários, produzindo fotos, vídeos, textos e escrevendo a própria história. Esse apelo da imersão é constantemente presenciado nos anúncios publicitários e só reforça a nossa ideia de que a tela do *smartphone* alcançou uma capacidade que Humberto Eco (1984, p.57) atribuíra apenas aos espetáculos de projeções da Disney, isto é, “colocar o sujeito dentro da cena que ele é ao mesmo tempo espectador e protagonista”.

Figura 4: Campanha de lançamento moto g6
Fonte: Motorola Brasil (2018)

Não é de intenção deste trabalho fazer uma análise profunda sobre anúncios de *smartphones* no Brasil, mas vale esse rápido exemplo da campanha da Motorola Brasil para ilustrar a ideia de imersão na tela – ou praticamente a inexistência de tela – colocando sujeito e aparelho dentro de um mesmo contexto de ação e protagonismo. São esses exemplos que ajudam a elucidar a relação extremamente estreita do brasileiro com o *smartphone* e que torna confuso o uso do termo ‘segunda tela’ por uma série de motivos. O primeiro deles, equivaler a tela da televisão à tela do *smartphone*, uma vez que correspondem a dimensões de consumo completamente distintas e só conseguem ser aproximadas nos poucos pontos que levantamos neste capítulo. Tanto em funcionalidade quanto em usabilidade (interatividade, temporalidade), televisão e *smartphones* não competem e é por esse motivo

que conseguem conviver em sintonia, possibilitando a convergência e gerando benefícios mútuos.

O segundo motivo, diz respeito a pressuposição de uma ordem de consumo e de fluxo de conteúdos. Quando assumimos que a “segunda tela” é o dispositivo adicional (*notebook*, *smartphone* ou *tablet*), então a “primeira tela” é a televisão e dela partem os conteúdos principais que serão desdobrados em outra mídia. Acontece que em um ambiente de convergência midiática esse fluxo informacional transita livremente entre as mídias, sem ordens previamente definidas. Não existe primeira ou segunda tela definitiva ao passo que esses papéis se invertem e se confundem o tempo todo na cultura digital. Contudo, em uma defesa mais abrangente da “segunda tela” enquanto fenômeno e não apenas como dispositivo, essa mesma crítica prevalece, pois aí o termo não consegue passar a sensação de um consumo simultâneo, mas sim de um consumo sequencial.

O uso de “segunda tela” impõe uma hierarquia entre as mídias que discordamos. Ainda há quem diga que o fato da televisão transmitir na íntegra o conteúdo que irá movimentar as redes faz dela a mídia principal no processo, a primeira; enquanto os dispositivos móveis são acionados posteriormente e não conseguem ter a mesma clareza de transmissão. Como se a linearidade de transmissão dos acontecimentos na televisão fosse mais eficaz do que o trânsito de conteúdos nas redes acessadas pelos dispositivos móveis. Em contrapartida, acreditamos que os dispositivos móveis podem, em muitos casos, anteceder a transmissão televisiva e informar com a mesma competência. O usuário pode começar a acompanhar determinado evento apenas pelos comentários e interações nas redes, para depois se atentar que aquilo está sendo transmitido pela televisão e aí ligar o aparelho, iniciando uma experiência de consumo simultâneo. Neste caso, o sujeito não atribui à televisão a primeira fase do processo.

Problematizar o termo “segunda tela”, agora, não significa apagar a importância que ele teve anos atrás, quando constatou-se uma tendência de consumo simultâneo entre a televisão e os dispositivos com acesso à *internet*. Reconhecemos essa importância no momento em que o mercado de comunicação ainda começava a entender as especificidades dessa modalidade de consumo e precisava nomeá-la para levar adiante, apresentar as marcas e vender a ideia. Um termo de rápida assimilação, que faz alusão a complementaridade e a inovação dos meios de comunicação e que não se preocupa com possíveis generalizações ou imposições porque o mercado já o comprou. Hoje, o acesso aos dispositivos móveis cresceu, o cenário midiático se tornou ainda mais complexo e isso permite questionamentos sobre a capacidade de abrangência do termo. Não queremos promover um desuso geral apontando

erros e acertos, mas é nossa tarefa estimular reflexões que avancem as discussões em torno do fenômeno e que possam trazer boas contribuições ao campo da comunicação.

Por esses motivos, com base nos estudos de consumo midiático e mediatização do consumo, mencionados no capítulo 1, preferimos o uso de “consumo simultâneo de mídias” ou “consumo midiático simultâneo” quando relacionado ao uso conjunto dos aparelhos (televisor, *smartphone*, *tablet*, *notebook*, etc) em uma perspectiva próxima aos estudos da recepção. Por conseguinte, enquanto fenômeno de circulação de conteúdos em fluxos dispersos, estrategicamente utilizado para aproximar marcas e consumidores entre mídias, nos apropriaremos da perspectiva de mediatização apresentada por Fausto Neto (2010) sobre “circulação midiática” para tratar o fenômeno como “consumo mediatizado simultâneo”. Segundo Trindade e Perez (2014), essa perspectiva aproxima emissão e recepção, “tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais e nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas.” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p.3).

Ao sugerir “consumo mediatizado simultâneo”, pensamos no potencial do termo para contemplar as ações publicitárias em circulação promovidas pelo cruzamento de mídias distintas e complementares, uma vez que “a mediatização se aplica como lugar teórico da articulação de fenômenos da comunicação e consumo” e a investigação do “conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social” (TRINDADE, PEREZ, 2014, p.3). As marcas encontraram no consumo simultâneo de mídias suporte para desenvolverem suas capacidades mediatizadoras, ampliando as formas de presença e as zonas de contato com os consumidores.

No próximo capítulo, mergulharemos nos estudos das marcas e da publicidade na pós-modernidade, destacando a ampliação das fronteiras promovidas pela cultura digital e recorrendo aos principais autores brasileiros que tratam do tema em constante diálogo com a convergência e a circulação midiática. Nesse sentido, entenderemos com mais clareza a importância da televisão e dos *smartphones* para as atuais estratégias publicitárias que se aliam ao entretenimento e a interatividade a fim de engajar o consumidor em narrativas transmídia.

CAPÍTULO 3. PUBLICIDADE ‘SEM TELA’: A MENSAGEM PUBLICITÁRIA EM CIRCULAÇÃO

Acompanhar a velocidade das transformações sociais e tecnológicas virou tarefa diária nas agências de publicidade espalhadas pelo mundo. A busca por novos caminhos para se chegar até o novo consumidor vai além do suporte técnico e tenta se aproveitar das conexões estabelecidas entre os fluxos, distribuindo conteúdos por múltiplas plataformas e cercando o sujeito em torno de novas experiências marcárias. A atividade publicitária segue a esteira evolutiva dos canais de distribuição, mas também das formas de linguagem, da construção de narrativas e demais modos de se expressar entre os ambientes *online* e *offline*. Ela não se limita à exposição de imagens nas dimensões das telas; essa é a parte visível de um trabalho que acontece na circulação. Em meio à amplificação de possibilidades, a “hiperpublicidade” (PEREZ; BARBOSA, 2007) está em constante mudança, pois só assim consegue acompanhar as dinâmicas do cotidiano.

Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ e BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, pois a mudança é um dos seus elementos constitutivos (PEREZ, 2015, p.2)

Por muito tempo, os profissionais criaram dentro de formatos que confortavam a mensagem publicitária em função de sua unidirecionalidade. O filme para TV de 30 segundos, o *spot* para rádio, a página dupla da revista, o cartaz A4, o panfleto 10x15 centímetros, dentre outros tantos. Em todas essas peças, as marcas lutavam pela atenção do consumidor a fim de gerar interesse no produto/serviço anunciado, despertar o desejo da compra e materializá-lo posteriormente (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Esses modelos não deixaram de existir, mas agora fazem parte de um campo muito mais amplo, com objetivos complementares e com fronteiras apagadas pelos próprios consumidores. “Nesse novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, apesar de não ser abandonado, torna-se insuficiente. Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.10).

A comunicação digital e a *internet* ampliaram a sequência de objetivos das marcas perante os consumidores, ou quem sabe até eliminaram-na. Na publicidade tradicional – feita

nos moldes das mídias de massa – o caminho parecia bastante claro até se chegar à compra. Hoje, esse caminho se modifica e é bastante variável de consumidor para consumidor; além das marcas se preocuparem mais com o pós-venda, nunca encerrando o processo. A volatilidade no percurso se deve, entre outras coisas, ao dinamismo do consumo em múltiplas plataformas, que expõe a mesma marca em ambientes midiáticos com propósitos diferentes. Neste sentido, Santaella e Mendonça (2014) ajuda-nos na compreensão dos impactos da *internet* no fazer publicitário:

A partir da evolução da internet, novos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias entraram em vigor. A evolução tecnológica desencadeou o processo de convergência das mídias, assim como estimulou o crescimento da produção e do consumo transmidiático, ou seja, do trânsito de uma mídia a outra, em que um mesmo conteúdo é transposto para diferentes mídias e em que cada mídia desempenha o seu papel da melhor maneira que lhe é possível. Com isso, o consumidor passa pela experiência de seguir um mesmo conteúdo através de canais diferenciados. Neste processo, a centralidade de uma mídia é substituída por múltiplas plataformas que intensificam a adaptação de conteúdos entre as diversas mídias. Assim, um produto midiático como um vídeo, produzido para ser veiculado na TV, transita para um *game*, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de *sites* como *YouTube*, as redes sociais, o *Facebook* e o *Twitter*, entre outras. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.22)

Olhar esse cenário sob a ótica dos estudos da midiatização, como propomos desde a evolução do conceito de “segunda tela”, permite uma compressão mais clara sobre as formas de presença das marcas na circulação, destacando o alargamento dos formatos tradicionais, os gradientes de interação promovidos pelas novas tecnologias e, por conseguinte, a modulação social sob a lógica algorítmica. Esses três aspectos formam o que Trindade e Perez (2014) consideram como o *corpus* empírico do sistema publicitário, que exploraremos no primeiro tópico deste capítulo a partir das contribuições sobre publicização (CASAQUI, 2011) e circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010).

Posteriormente, entraremos nas particularidades da publicidade no ciberespaço, a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), focando as relações entre marcas e consumidores nas redes sociais, as estratégias narrativas no ambiente transmídia e a publicidade aliada ao entretenimento. Queremos resgatar a discussão sobre interatividade para chegar até as transformações ligadas a linguagem e ao conteúdo, entendendo que esses aspectos são fundamentais para compreender a nova configuração da publicidade na comunicação digital.

3.1 Publicização em tempos de circulação midiática

Por exaltar inúmeras vezes os avanços tecnológicos na comunicação – que ampliaram o acesso a plataformas cada vez mais sofisticadas – às vezes nos esquecemos que a evolução da publicidade não se deve só a isso. Muito antes da comunicação digital, é possível detectar nas marcas anunciantes um processo de distanciamento das características práticas dos produtos e a consequente aproximação destes a universos simbólicos mais complexos, ligados à estilos de vida; revelando novas dinâmicas entre a objetificação mercadológica e as estratégias enunciativas de sedução. Segundo Perez (2004, p.111), em uma sociedade repleta de simulacros, as marcas necessitam cada vez menos da “realidade” material, se “desencarnando” dos produtos que lhe deram origem e “passando a significar algo muito além deles próprios”. É claro que com o refinamento da técnica, a assimilação dessa transição tornou-se mais abrangente e impactante; desde o surgimento das revistas, que deram um melhor acabamento gráfico aos anúncios; passando pelas técnicas radiofônicas que possibilitaram *jingles* mais elaborados, pelos videoteipes que expandiram a linguagem dos comerciais, até chegar a fragmentação da leitura publicitária causada pela *internet* (CASAQUI, 2005). A mensagem publicitária ganhou, ao longo do tempo, suporte para o desejo de tirar as marcas do ambiente corporativo e levá-las para dentro das vivências dos consumidores. Para Casaqui (2011, p.30) chegamos a um momento histórico no qual a publicidade caracteriza-se pela “adequação ao universo de valores, à memória discursiva e aos pressupostos próprios do leitor modelo que se pretende sensibilizar ao ato de consumo”.

Para ajudar a pensar a atual fase da publicidade a partir das práticas de consumo, Trindade (2012) apresenta-nos uma perspectiva baseada nos vínculos de sentidos marcários. Essa perspectiva, com a qual temos total identificação, mapeia vínculos sógnicos-materiais e vínculos sógnicos-simbólicos a fim de entender a presença e a influência das marcas na vida cotidiana. Na primeira categoria, entende-se uma possível ligação – direta ou indireta – entre os universos imaginados e publicizados pelas marcas/produtos, e o mundo vivido; isto é, a “possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores” (TRINDADE, 2012, p.78). Paralelamente, o vínculo sógnico-simbólico refere-se a algum tipo de influência da publicidade e das marcas, que não implica necessariamente no consumo de bens, mas pode se manifestar na incorporação de um estilo de vida e das visões de mundo.

O que se pode notar nas afirmações de Casaqui (2011) e Trindade (2012) é que os ajustes discursivos das marcas para se adequarem ao repertório dos consumidores tornaram-

se fundamentais na publicidade, independente do formato ou aparato tecnológico. Explorar os universos simbólicos e os vínculos de sentido em diferentes canais, possibilitam a ampliação dos pontos de contato (Di Nallo, 1999) com o público, fazendo com que a mensagem carregue traços comum ao receptor. Portanto, compartilhamos da afirmação de que “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo” (CASAQUI, 2011, p.136) e isso serve como base para introduzirmos o conceito de publicização.

Influenciado pelo atual cenário, Casaqui (2011) entende que as transformações no processo publicitário são fruto de uma combinação entre as novas técnicas, socialidades, ritualidades e institucionalidades que condicionam as relações do ser humano na pós-modernidade. A partir disso, o autor propõe uma reflexão sobre os limites e tensionamentos da publicidade, entendendo que o sentido persuasivo vinculado ao consumo se mantém, mas com formas complexas de configuração discursiva e de interlocução com os consumidores. A publicidade apresenta, com isso, um caráter híbrido e polifônico em seu discurso; agregando discursos de outros campos e sendo influenciado pelas linguagens e tecnologias vigentes da época²⁰.

É evidente que a mensagem publicitária é muito mais abrangente que os formatos industriais que o cercam, que as plataformas de distribuição ou as telas das mídias que regulam e atuam parcialmente sobre a sua formação discursiva. Em meio ao imbricamento de outros discursos, expande-se o conceito tradicional de publicidade e abre-se o espaço para novas definições. Segundo Casaqui (2009), o termo publicização deve ser compreendido em um contexto mais amplo; ampliando a função da comunicação publicitária no sistema produtivo, uma vez que carrega atributos intangíveis que estão em constante diálogo com os interesses, necessidades e desejos do consumidor. Além do mais, esses atributos se apresentam em uma infinidade de possibilidades, muitas vezes distantes dos formatos tradicionais da publicidade, reafirmando a necessidade de refletirmos sobre os limites de atuação.

(...) surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos

²⁰ Neste ponto da reflexão, Casaqui (2011) recorre a Lomas (1996) – que recorre a teoria dialógica de Bakhtin (1997) – para defender a afirmação de que no discurso publicitário convergem outras formações discursivas organizadas em torno de sua formação ideológica.

BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1997.

LOMAS, C. El Espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996

locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141).

Como base teórica para a publicização, Casaqui (2011) apoia-se no mapa das mediações apresentado por Jesus Martín-Barbero na quinta edição do clássico “Dos meios às mediações” (2001). Com a relevância dos meios de comunicação, Martín-Barbero (2001) mapeia a complexidade nas relações estabelecidas entre comunicação, cultura e política, cruzando dois eixos: o eixo diacrônico, localizado entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI); e o eixo sincrônico entre as Lógicas de Produção (LP) e as Competências de Recepção (CR).

Figura 5: Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero
Fonte: Martín-Barbero, 2001, p.16

Nesse esquema, Casaqui (2011, p.137) identifica que as relações de consumo na publicização se encaixam no eixo diacrônico, tendo em vista que “por meio desse eixo, temos a possibilidade de discutir as transformações históricas das produções discursivas associadas às práticas de consumo, até encontrar a leitura contemporânea da publicidade”. Diante da oralidade e do diálogo interativo cotidiano, Casaqui (2011) entende que é impossível encontrar um ponto de partida na matriz cultural do consumo, uma vez que o papel do vendedor e do comprador tem raízes históricas profundas e, com o passar dos anos,

foi se profissionalizando e ganhando novos suportes nas grandes metrópoles ²¹. Posteriormente, Casaqui (2011) resgata algumas transformações sociais dos séculos XIX e XX que ressignificaram o consumo, como o advento da mídia massiva e a abertura das lojas de departamento – mencionadas no capítulo 1 nas contribuições de McCracken (2010) – que colocam o consumo dentro de espacialidades espetacularizadas. Para o autor, são “lugares em que as mercadorias adquirem outros componentes fundamentais para os processos de publicização contemporâneos” (CASAQUI, 2011, p.138).

Em um rápido panorama, notamos que a modernidade instaurou sujeitos-consumidores ajustados ao consumo da visualidade, do imaginário contido nos bens e das estratégias comunicacionais amplificadas. Para Casaqui (2011, p.140), respeitando as particularidades de cada época, esses aspectos foram mantidos e precederam a produção de novos modos de interlocução com os consumidores, ou seja, “as estratégias de publicização que identificamos como herdeira de matrizes culturais”. Em síntese, essas estratégias contemplam:

O espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários; o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de mediação (CASAQUI, 2011, p.140)

A noção de publicização, com isso, aproxima-se das atuais estratégias que sofisticaram e complexificaram o consumo; manifestando-se em inúmeras ações de marcas ao redor do mundo. Para explicar essas manifestações, o autor resgata o mapa das mediações de Martín-Barbero (2001) e mostra como cada interseção contida no mapa pode ajudar em uma leitura mais precisa do atual momento da publicidade.

Na combinação das Matrizes Culturais com as Competências de Recepção, a *socialidade* aponta o consumidor como coprodutor das histórias e dos discursos das marcas, oferecendo a sua participação gratuitamente e sentindo-se parte de uma comunidade imaginada. Esse desejo de participar – e não só de consumir – também foi explorado no capítulo inicial pelas contribuições de Shirky (2011) e mostra-nos como o consumidor passa a assumir um papel de fã da marca. Em um segundo momento, a *ritualidade* dada nas

²¹ Para ilustrar a importância da interação face a face na constituição do valor e dos significados do consumo, Casaqui (2011) recorre aos estudos de Mollier (2009) sobre os camelôs na França do século XIX, em um momento de formação de uma sociedade moderna em torno das mercadorias geradas pela Revolução Industrial. MOLLIER, J.-Y. O camelô: figura emblemática da comunicação. São Paulo: Edusp, 2009.

interações entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção atribui ao consumidor/coprodutor um papel de protagonismo dentro do consumo simbólico da marca. Dentre outras coisas, “consumir a mercadoria, nesse caso, implica pensar sobre o que ela poderá ser no futuro” (CASAQUI, 2011, p.148) e aqui é possível estabelecer um diálogo com as ressignificações que acontecem no ritual de despojamento, como sinalizado por McCracken (2010). A publicização promove rituais que são incorporados à própria estratégia, antecipando a capacidade ressignificadora da mercadoria e usando-a como argumento de posse.

Seguindo as interseções do mapa das mediações, a *tecnicidade* – impulsionada pelas plataformas digitais – está situada entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, e simula um diálogo aberto entre marca e consumidor. Nessa interseção, reforça-se novamente o modo como o consumidor assume o papel de produtor e as marcas o incorporam dentro de seus limites, mas com grande efeito de realidade. Por fim, as *institucionalidades* atribuem à publicização como estratégia de tradução das corporações e das Lógicas de Produção para o nosso tempo, vinculando as Matrizes Culturais de maneira orgânica. Em outras palavras, Casaqui (2011, p.148) entende que “as formas de publicização são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias”, mas colocando marcas e consumidores em ambientes de grande interação e simbolicamente alinhados ao espírito do tempo.

Aproximando a contribuição de Casaqui (2009, 2011) ao nosso objeto de estudo, entendemos que o consumo simultâneo entre televisão e *internet* pode ser um grande aliado as estratégias de publicização das marcas, uma vez que elas passam a se aproveitar do fluxo entre as mídias para construir um lugar ideal de consumo, onde temas populares ganham destaque, onde os consumidores participam e interagem e, principalmente, onde as marcas constroem novos cenários de interlocução.

A cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores. E assim se materializam utopias aplicadas ao consumo. (CASAQUI, 2011, p.149)

A discussão sobre o alargamento dos limites (ou ausência deles) entre a produção, recepção e estratégia persuasiva ganhou novos contornos com a publicização; e este tema fez-nos retornar a um assunto de ampla relevância em nossa pesquisa: o poder de interação e produção dos receptores/consumidores. Atribuímos essas transformações, principalmente,

aos avanços tecnológicos na comunicação que instituíram novas zonas de contato e possibilitaram um papel ativo aos receptores por meio de dispositivos cada vez mais sofisticados. Segundo Fausto Neto (2010, p.58), “as lutas tecno-discursivas pelo trabalho de produção de sentido complexificam-se com a intervenção de novos processos e dispositivos, como os midiáticos, chamando-se atenção para a sua centralidade e o trabalho simbólico dos receptores”.

Nos capítulos anteriores, mencionamos a circulação midiática de Fausto Neto (2010) como uma perspectiva aliada à nossa ideia de consumo midiaticizado, mas não nos aprofundamos na discussão para que ela fosse resgatada após a problematização sobre a publicidade contemporânea, uma vez que ambos temas estão intimamente ligados. Para o autor, a comunicação interpessoal e midiática deve ser tratada como uma questão relacional, e não apenas transmissional, uma vez que os lugares de produção e recepção passam a ficar subordinados aos novos regimes de discursividades. Nesse sentido, a circulação “se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p.60).

O reconhecimento da circulação midiática como um terceiro polo na dinâmica comunicacional só foi possível após a transição da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiaticização” (FAUSTO NETO, 2010). Na primeira, caracterizada pela presença dos meios na vida cotidiana, os estudos de recepção silenciam a circulação como uma “região naturalizada”, uma passagem. Por outro lado, a sociedade em vias de midiaticização é marcada pela intensidade das transformações na organização social, segundo novas dinâmicas e operações de mídias, reconhecendo um novo modo de existência do receptor.²² Se na sociedade dos meios a estrutura comunicacional é composta por dispositivos e fluxos menos complexos, predeterminando interfaces e interações, “na “sociedade em vias de midiaticização” estamos diante de um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção. Estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos” (FAUSTO NETO, 2010, p.59).

Embora a circulação midiática seja uma perspectiva teórica de extremo interesse ao nosso objeto, vale destacar que as contribuições de Fausto Neto (2010) não foram

²² Sobre a influência dos meios na vida social, Fausto Neto (2010) recorre a Giddens (1991), enquanto na perspectiva midiaticizadora, o autor apoia-se na tradição social-construtivista de Eliseo Verón (1998). VERÓN, Eliseo. Semioses de la mediaticización. Conferência Internacional Mídia e Percepção Social. Rio de Janeiro, 18, 19 e 20 de maio de 1998.

direcionadas ao campo do consumo mediatizado como aqui pretendemos, e aqui cabe ressaltar uma divergência de pensamento. O autor trabalha com a ideia de “sociedade em vias de mediação”, dando a entender que o processo ainda não se consolidou, mesmo que se perceba os sinais das novas práticas mediadoras. Em contrapartida, acreditamos que a mediação já é uma realidade e que as regras e lógicas das novas mídias já estão consolidadas como práticas culturais de referência (TRINDADE; PEREZ, 2014).

Independente disso, a circulação midiática se apresenta como um grande reforço no entendimento das novas zonas de contato entre marcas e consumidores no trânsito entre diferentes mídias. Neste contexto, o autor destaca a ausência de linearidade e os “jogos complexos” de oferta e reconhecimento que colocam produtores e receptores em divergência (FAUSTO NETO, 2010), evidenciando os atritos causados na enunciação e na produção de sentido. A circulação torna-se ainda mais complexa pois reformula os processos de interação, e “leva as mídias a redesenhar os seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores” (FAUSTO NETO, 2010, p.64). Para o autor, a presença dos receptores em várias mídias quebrou zonas clássicas de contato, e nessa quebra enxergamos a grande dificuldade das marcas em encontrar públicos com semelhanças nos consumos de mídias.

Trata-se de um “desajuste” introduzido pelo fato de que cada vez mais o maior número de pessoas vê cada vez menos os mesmos programas, na medida em que as especificidades dos seus contatos com um determinado meio são potencializadas e desdobradas com vários outros, face à natureza do próprio ambiente e funcionamento dos dispositivos midiáticos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 64)

A convergência, sob a ótica da circulação, favorece as novas zonas de contato, mas transformam-nas em zonas de indeterminações. O receptor, situado na nova problemática dos dispositivos circulatórios, muda o seu *status* e as suas relações com os nichos de produção, colocando em risco as velhas fidelizações e contratos de leitura (FAUSTO NETO, 2010). O problema que se estabelecesse entre o excesso de possibilidades dos produtores e o perigo de dispersão dos receptores, demanda esforços regulatórios que consigam administrar a complexidade da circulação; é aí que as estratégias de publicização entram em cena para posicionar as marcas em um ambiente que só se torna positivo com muita criatividade.

Pode-se afirmar que a identificação das zonas de circulação midiática foi uma das principais causas da transformação da publicidade e da consequente ampliação de suas

fronteiras, chegando as formas de publicização. A circulação midiática tirou as marcas do conforto dos formatos tradicionais e dos contratos de leitura fidelizados, colocando-as em lugares dispersos, cujos tensionamentos interdiscursivos fizeram-nas repensar o processo enunciativo. Para Trindade e Perez (2014), é neste contexto que as marcas e suas expressões ganham a oportunidade de expansão, tornando-se protagonistas do consumo midiaticizado. Ainda segundo os autores:

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade o acontecimento, aponta para o uso das mídias tradicionais e do *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais (TRINDADE; PEREZ, 2014, p.8)

Compreendidos os desafios da publicização na circulação midiática, avançaremos a discussão sobre a publicidade no ciberespaço, destacando os significados de consumo nas redes sociais e o uso destas em favor das expressões marcárias. O próximo tópico segue a intenção de refletir sobre a constante transformação do fazer publicitário e o papel de destaque dos consumidores na pós-modernidade.

3.2 Ciberpublicidade e o lugar das marcas nas redes sociais digitais

Gigantesco ambiente informacional, a *internet* é composta por múltiplos espaços que foram feitos para ser habitados (SANTAELLA, 2017). Desde a reorganização social em redes digitais, somos nós que habitamos a *internet* e dividimos os espaços virtuais, ou ciberespaços (LÉVY, 1999), com conteúdos digitalizados vindos de todas as partes. Sujeito e produto trafegam juntos, compartilham dos mesmos fluxos e da circulação, interagem em processos inacabados.

Quando inserida no ciberespaço, a publicidade encontrou grandes dificuldades de se localizar em ambientes tão dispersos, fluidos, multidirecionais e sem formatos pré-definidos. Tamanho estranhamento é compreensível pelas razões já citadas neste capítulo; a publicidade tradicional acostumou-se com padrões de produção e com a unidirecionalidade de sua comunicação, sem imaginar que os consumidores ganhariam força e que existiria

novas zonas de contato inexploradas. Estamos diante da “ciberpublicidade”²³, um conceito que ultrapassa uma visão meramente tecnicista e tenta abranger as transformações nas formas de se pensar, criar, produzir, veicular, aferir e dar sentido à publicidade nos dias de hoje (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Apesar do grande enfoque dado à “nova publicidade” neste capítulo, a publicidade tradicional ainda está muito viva na arquitetura das agências, nos fluxos de trabalho e nas áreas de atuação. Para Atem e Tavares (2014), muitas características se repetem da publicidade tradicional para a ciberpublicidade pois é inerente à profissão e constitui uma essência que não irá se transformar por completo. Assim como nas décadas de 60 e 70, a ciberpublicidade também necessita de planejamento, criação, planos de mídia e pesquisa de mercado; além de executar a mesma “função de máquina subjetivante para os consumidores, e de motor de reprodução da lógica capitalista e seu modo de organizar a vida (ATEM; TAVARES, 2014, p.130). Por terem as mesmas finalidades, é possível encontrar raízes da publicidade tradicional também no atual discurso publicitário (tratado como centro das transformações); como o “caráter hiperbólico” e a “não negatividade” das mensagens, mencionadas no trabalho de Lacastagneratte (2012). Todavia, esses resquícios estão diluídos em diálogos inseridos nos ambientes de circulação, “o que dá um caráter “naturalizado” à discursividade da ciberpublicidade” (ATEM, TAVARES, 2014).

O aumento na complexidade de execução das tarefas publicitárias – em virtude das transformações sociais ocorridas em todos os níveis – leva-nos a refletir sobre uma “nova publicidade” que não se rompeu com a publicidade tradicional, mas que a incorporou em novos processos, sobretudo pela interferência tecnológica digital.

Assim, ao chamarmos as novas estratégias materiais e imateriais da publicidade pelo nome de ciberpublicidade, não queremos jogar fora toda a tradição. Longe disso. Queremos entender como funciona e o que é aquilo que pensamos ser, hipoteticamente, uma transformação em progresso, em processo, na lógica social das relações (afetivas) de consumo mediadas pela publicidade (ATEM; TAVARES, 2014, p.135)

As estruturas fundadas pela publicidade tradicional ainda sustentam a profissão com rigidez, mas nunca estiveram tão integradas em prol dos mesmos objetivos. Atem e Tavares

²³ Conceito desenvolvido e utilizado no Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo da Universidade Federal Fluminense (ReC – UFF / CNPq), a ciberpublicidade não se restringe à publicidade veiculada na *internet*, tratando-se de uma nova relação social de mediação publicitária entre marca e consumidor, e que articula dinamicamente as esferas *online* e *offline*. O ciberespaço é determinante nas estratégias publicitárias atuais, mas não está sozinho.

(2014) citam uma crescente hibridização da função do profissional de planejamento com as funções dos profissionais de criação e de mídia, uma vez que o desafio de lidar com múltiplas plataformas demanda um completo alinhamento entre as estratégias, as artes e os canais. Tudo isso em favor do reconhecimento da identidade visual e discursiva da marca, independente da mídia em que for apresentada.

Diferente das lógicas publicitárias que vigoraram até o século XX, a ciberpublicidade não emite uma mesma campanha por diversas mídias e espera a reação do consumidor; ela estabelece um diálogo frenético “em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.11). Essa característica de interação mútua (horizontal e completa) (PRIMO, 2007) atenta-se a imprevisibilidade do trabalho publicitário, uma vez que campanhas podem ganhar novos desdobramentos em virtude do poder de influência do consumidor nesse diálogo. Na *internet*, a reação é praticamente simultânea e as respostas das marcas precisam acompanhar o mesmo ritmo, exigindo versatilidade e criatividade instantâneas nas agências.

É a retórica do consumo apresentando mudanças significativas nas redes sociais da *internet*, como bem explorado por Casaqui (2014):

No contexto contemporâneo, em que as redes sociais da Internet agregam uma aura mítica de comunidade planetária, de plataforma de transformações sociais e comunhão de sujeitos, a retórica do consumo apresenta mudanças significativas quando estabelece diálogo com esse espírito do tempo. “Convergência” é a palavra atual das estratégias publicitárias de marcas cujo território simbólico é bem desenvolvido no sentido de manter modos de presença regulares, certa memória discursiva em modos de dizer que são ressignificados a cada momento histórico. (CASAQUI, 2014, p.35)

Em meio a convergência simbólica, discursiva e midiática, a ciberpublicidade torna-se uma “obra aberta” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) cuja construção permanente se dá, principalmente, pelas redes sociais. Para a marca, mais importante do que estar conectada em todas as redes é “ser conectada” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), deixando de ser apenas presente no ciberespaço, para ser atuante; conhecedora das tendências e dos temas em circulação que moldarão novas oportunidades de interlocução com o consumidor.

Como é possível perceber, as redes sociais projetadas nos dispositivos tecnológicos inauguraram uma nova forma de manuseio da linguagem, cuja apropriação requer muita cautela por parte das marcas e da publicidade. A primeira grande transformação diz respeito

a temporalidade do consumo de informação, que foi se tornando cada vez mais imediata ao passo que a conexão à *internet* foi se popularizando. Para Santaella e Lemos (2010, p.62) “a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento de agora interessa”. Dito isso, resgatamos o grande desafio da publicidade de acompanhar os temas em circulação pelos consumidores e transformá-los em oportunidades de publicização.

Como se não bastasse a velocidade dos acontecimentos para dificultar o trabalho do publicitário, Perez e Bairon (2014) destacam outro grande problema da presença das marcas nas redes sociais digitais: introduzir um espaço particularizado. Segundo os autores, essas redes se configuraram como espaços de grande familiaridade, individualidades, sentidos e sentimentos íntimos; repudiando as invasões das mensagens publicitárias que não comungam com tais universos simbólicos. Mais do que nunca, surge a necessidade de abordagens criativas e com discursos bem alinhados aos repertórios dos consumidores.

Tamanha dificuldade afastou muitas marcas das redes sociais digitais quando elas ainda estavam em crescimento, mas hoje é quase impossível pensar a existência de uma marca fora desse ambiente. Com grande tráfego de pessoas, inúmeras possibilidades de produção de conteúdo e com investimento inferior às grandes mídias (como a televisão), as redes sociais se tornaram atrativas à publicidade, mesmo cercada de incertezas. Segundo Recuero 2011, p.15), elas “tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseada em interesses das coletividades”.

Para facilitar o entendimento sobre as dinâmicas das redes sociais digitais, Perez e Bairon (2014) recorrem ao filósofo Peter Sloterdijk (2012) e elencam cinco modalidades semânticas que simbolizam o encontro entre os comportamentos individual e coletivo nas redes²⁴. A primeira delas, *semântica da busca*, diz respeito a “uma das características antropológicas básicas da interatividade” (PEREZ; BAIRON, 2014, p.221), por meio da qual inicia-se o processo pelo “ato do perguntar”, ou seja, o ato inaugural do comportamento humano no interior das redes sociais; como acontece no *Google*, por exemplo. Em seguida,

²⁴ O conjunto de semânticas, dentro do conceito de antropológica de Sloterdijk (2012), expressa os modos de compressão do mundo a partir das experiências cotidianas. Para o autor, o sujeito se produz, prioritariamente, por meio de exercícios diários com as coisas e com os outros, colocando as relações com a comunicação como consequência e, não, causa da criação de identidades. Nesse sentido, as semânticas de Perez e Bairon (2014) tentam identificar e descrever esses espaços privilegiados pelas vivências do dia a dia.

a *semântica da conversação* faz menção aos ambientes de diálogo em tempo real, que se caracterizam pela imersão no domínio temático do outro e pelo desenvolvimento de laços de cumplicidade. Essa segunda modalidade revela o universo cotidiano por meio de diálogos que mesclam temáticas de todos os tipos e que surgem aleatoriamente.

A terceira modalidade semântica – da *correspondência* – define uma das principais atividades das redes sociais digitais: a troca de arquivos. Seja uma foto, um vídeo ou até mesmo um *link* de um novo endereço na *web*, essa atividade é responsável por transformar as redes “num espaço identitário multifocal” (PEREZ; BAIRON, 2014, p.222). Como consequência dessas trocas, o sujeito fica munido de material visual para personalizar o próprio espaço na rede; introduzindo a *semântica das interfaces pessoais*, que nos mostra como o ato de customizar é individualizado e visa transmitir universos simbólicos próprios. Por fim, a *semântica dos jogos* representa todas as relações dialógicas com as narrativas que acontecem nos espaços das redes sociais digitais, onde misturam-se os papéis e diversificam-se os contratos de leitura. Essa última modalidade se aproxima da definição de Fausto Neto (2010, p.63) sobre circulação midiática, com o estabelecimento de “jogos complexos de oferta e reconhecimento” entre os participantes.

Reconhecendo que esse conjunto semântico se estabelece em espaços particularizados, é importante que a comunicação publicitária entenda a manifestação de cada modalidade para trabalhar em favor da aceitação das marcas nas redes sociais digitais. Seja na busca, no diálogo, nas trocas ou na customização, existem muitas oportunidades para que as marcas entrem nesses jogos complexos sem ser repelida. Segundo Perez e Bairon (2014), para conseguir o acesso, as marcas precisam convencer pela importância:

A edificação da familiaridade nas redes sociais impõe uma presença mais discreta, sutil e relevante para que marcas e produtos possam compartilhar deste habitat. Para a “permissão” a condição é a relevância, ou seja, a publicidade deve fazer sentido e ser importante para que não seja entendida como inoportuna ou mesmo invasiva (PEREZ; BAIRON, 2014, p.227)

Se entrar nas redes sociais digitais com a aprovação dos consumidores já é um desafio e tanto para as marcas e a publicidade, permanecer é ainda pior. Com a volatilidade dos conteúdos em circulação, a permanência exige equilíbrio entre a periodicidade, o lugar de exibição e a relevância. Em suma, a marca tem que aparecer nos momentos certos, para as pessoas certas e com a mensagem certa. Um trabalho árduo e que requer paciência, pois a construção simbólica das marcas nas redes sociais “se dá no alongado do tempo, se dá na repetição, se dá a partir de uma vinculação arbitrária, mas que precisa de concordância

coletiva para que seja real, para que atinja interpretantes dinâmicos coerentes entre si e favoráveis à marca” (POMPEU, 2014, p.263).

Em um estudo realizado prioritariamente no Facebook, Pompeu (2014) identificou diferentes finalidades para a presença das marcas na rede, influenciando nos respectivos comportamentos perante o consumidor *online*. Para o autor, é possível agrupar as marcas em quatro categorias distintas, entendendo que elas utilizam as redes sociais da *internet* (1) como comunicação; (2) como reação ao contexto atual; (3) como meio de vendas; (4) como ambiente de convivência entre marca e público (POMPEU, 2014, p.254).

De maneira resumida, o primeiro grupo reúne as marcas que enxergam as redes sociais como mais uma possibilidade publicitária, sem otimismo ou grandes iniciativas, mas utilizando o espaço como ferramenta de divulgação dos seus produtos. Em seguida, o segundo grupo de marcas ocupa o espaço das redes sociais apenas para a legitimação da presença, evitando perfis falsos, respondendo reclamações, mas ainda menos ativo que o primeiro. Por outro lado, no terceiro grupo, as redes sociais são vistas como potenciais canais de vendas pelo *e-commerce*, ampliando o alcance dos produtos e facilitando o acesso, mas sem zelar por relações mais duradouras com o consumidor. Essa preocupação só aparece no quarto grupo, que entende as redes sociais como ambiente de convivência, reconhecendo a mudança estrutural que elas provocaram na sociedade, os rearranjos de vínculos e apresentando, a partir disso, um posicionamento “mais baseado em valores sociais do que na compra de produtos ou na comunicação promocional” (POMPEU, 2014, p.254).

Ao reconhecer que as redes sociais são das pessoas, o quarto grupo de marcas mencionado por Pompeu (2014) apresenta melhores condições de aceitação, priorizando relações pautadas em valores do cotidiano e se afastando de abordagens publicitárias invasivas. Perez e Bairon (2014, p.226) reforçam que as marcas devem surgir pela mediação das pessoas, cujas relações manifestam-se “por meio da valorização das construções e interações mais afetivas e que têm a potência de construir vínculos de sentido mais fortes”.

É neste contexto que a ideia de publicização apresentada por Casaqui (2011) passa a fazer mais sentido para a presença das marcas nas redes sociais digitais, uma vez que o afastamento da abordagem promocional como forma de se aproximar das pessoas se configura como uma estratégia para a construção de imagem positiva que, no fim das contas, também visa o consumo e o lucro das corporações. A publicidade nega, estrategicamente, uma de suas principais características. Para o autor, “a velha publicidade se transmuta em publicização (...) as corporações assumem o papel simbolicamente construído de

agenciadores de movimentos sociais, de gestores humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011, p.148-149).

Para que essas estratégias de publicização sejam cada vez mais certeiras, os profissionais de comunicação contam com uma infinidade de métricas que apontam tendências de consumo nas redes digitais e características bem particulares dos consumidores. Graças a lógica algorítmica, esses dados tornam-se mensuráveis e se juntam em grandes bancos de dados que servem às instituições. Para Trindade e Perez (2014) os algoritmos tomam uma dimensão semântica de dominância da vida midiaticizada pelo digital, pois definem e controlam suas lógicas e suas regras, além de estocar os seus rastros. Embora muito mais complexo, o trabalho do publicitário nunca contou com tantos direcionamentos quanto os fornecidos pelas redes.

Santaella e Lemos (2010) entendem que essas características de monitoramento são próprias de uma terceira fase das redes sociais digitais²⁵, embora o controle e a vigilância sempre existiram no ciberespaço desde o início, mas com um leque muito menor de possibilidades. Para as autoras, a evolução das redes sociais se deu em três níveis distintos: o primeiro – das redes 1.0 – contempla o período de pioneirismo da interatividade em tempo real em ambientes socialmente configurados, como no surgimento do ICQ e do MSN. Por conseguinte, o salto para as redes 2.0 foi dado no compartilhamento de arquivos e no agrupamento por zonas de interesse, que trouxeram mais entretenimento à *internet*. Orkut e MySpace são grandes exemplos do período, com redes mais abrangentes, interações coletivas e grande apelo visual.

Além de conter todas essas características já citadas nas fases anteriores, o grande diferencial do cenário atual das redes, ou redes 3.0, está na transição de modelos monomodais para um modelo multimodal, capaz de integrar múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Com isso, tivemos transformações profundas nas interfaces e na temporalidade, afetando toda a experiência do usuário. Se antes os acessos eram fixos, com pontos delimitados no espaço-tempo, hoje as conexões são nômades e ubíquas, como mencionamos no capítulo 2. Consequentemente, com redes maiores, mais sofisticadas e convergentes,

²⁵ As autoras utilizam a mesma divisão estabelecida por Hornik (2005) sobre a evolução das redes sociais, complementando a discussão do autor sobre as diferenças e as heranças deixadas por cada período HORNİK, David. Social networks 3.0. Ventureblog, 2005. Disponível em: www.ventureblog.com/articles/2005/12/social_networks.php> Acesso em: 07/06/2018

também crescem as bases de dados e o acervo informacional nas mãos das empresas de tecnologia e comunicação.

Informações e pessoas privadas trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo para bases de dados gigantes que analisam gostos e preferência individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais, estatísticos, publicitários, estratégicos. A estrutura da interface muda não apenas a partir do entrelaçamento móvel dos aplicativos e redes, mas principalmente pelo entrelaçamento entre coleta de dados pessoais em tempo real e análise estatística via inteligência artificial *always on*. Cada clique, cada *login*, cada palavra-chave teclada é transformada em dado estatístico e/ou de marketing. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59-60)

Líderes de usuários ativos no mundo²⁶, Facebook e YouTube são grandes exemplos de redes sociais que possuem painéis gratuitos de mensuração de audiência, apresentando dados variados sobre os acessos e os perfis dos consumidores. Para as redes sociais, o aprimoramento destas ferramentas é de extremo interesse comercial, pois quanto mais completas se apresentarem, mais atrativas se tornarão para as marcas e a publicidade; principais fontes de renda das plataformas. Por mais que a relação de confiança das marcas com as redes sociais digitais tenha melhorado muito nos últimos anos, ainda existe uma série de desconfiças sobre os números gerados, sobre a inatividade (e até inexistência) de usuários, sobre níveis de atenção dedicados aos anúncios e, por fim, sobre conversão em vendas. No geral, as redes sociais digitais ainda lutam para comprovar a veracidade dos dados e a competência no mapeamento dos fluxos e da circulação, tirando da cabeça das marcas a antiga impressão sobre os movimentos no ciberespaço serem “zonas insondáveis” (FAUSTO NETO, 2010).

Ao que tudo indica, a relação da publicidade com as redes na *internet* ainda é cercada de incertezas em todas as instâncias. Incertezas sobre as audiências, sobre a criação de novos formatos, sobre a construção discursiva das marcas, sobre a eficácia da convergência midiática, sobre os investimentos de mídia, sobre os próprios limites da publicidade e sobre o papel do publicitário. Em síntese, acreditamos que essas instabilidades no campo sejam reflexos da própria essência da sociedade pós-moderna, em que a velocidade das transformações atropela a possibilidade de se instalarem verdades absolutas. Para Pompeu

²⁶ Segundo pesquisa realizada pela Statista em julho de 2018, o Facebook é a rede mais popular do mundo com 2,19 bilhões de usuários ativos, seguido do YouTube com 1,9 bilhão. STATISTA. Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 07/08/2018

(2014, p. 253), em meio a tudo isso só uma coisa é certa: “nesse cenário tecnológico atual, de *internet* onisciente, de redes sociais onipresentes e de usuários onipotentes, para uma marca, estar fora desse universo quer dizer simplesmente não existir”.

3.3 Entretenimento e publicidade em narrativas transmídia

Diante dos desafios impostos pela presença das marcas nas redes sociais digitais, o campo do entretenimento tem sido constantemente revisitado pela publicidade na intenção de se construir narrativas cada vez mais interativas, ricas em repertório simbólico e capazes de atrair a atenção do consumidor longe de abordagens invasivas. A publicidade, revestida de entretenimento, segue um percurso iniciado muito antes da comunicação digital e traz à tona um cenário de transformação já previsto por Canclini (1995) em que o consumo passaria a ocupar outras esferas relacionais da sociedade, propondo distrações e distanciando-se dos abalos causados pela descrença nas instituições. Uma fuga da realidade, ainda que em narrativas ficcionais, faz as novas práticas publicitárias serem ainda mais espetacularizadas e entretiveis, acompanhando os movimentos sociais e conquistando maior aceitação. Para Viana (2017), ao mesmo tempo em que a publicidade participa desse papel de mudança da sociedade, também deve transformar-se para responder às suas demandas. Ainda segundo o autor, “deve construir narrativas em que seus produtos e serviços apareçam, mas que ofereçam experiência de entretenimento para sua audiência. Do contrário, uma rejeição àquela mensagem será constituída rapidamente” (VIANA, 2017, p.82).

Como ressaltamos neste capítulo, a publicidade tenta se afastar de sua essência promocional a fim de aproximar-se das vivências sociais e gerar compatibilidade entre a identidade da marca e a identidade do sujeito, amesmo que ambas sejam cambiantes no contexto pós-moderno. Para isso, o entretenimento é peça-chave na construção da mensagem:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada. (COVALESKI, 2012, p.54)

Segundo Rogério Covaleski (2010, 2012, 2013, 2015), um dos principais pesquisadores brasileiros sobre publicidade aliada ao entretenimento, presenciamos um momento de hibridização da mensagem publicitária; constituída a partir das intersecções com outras formas de expressões comunicativas e, principalmente, com os produtos midiáticos de entretenimento decorrentes das narrativas transmidiáticas. Nesse sentido, para que as intersecções aconteçam e sejam, de fato, incorporadas à publicidade, vale resgatar novamente o protagonismo dos receptores, coprodutores; que muito além de aprovar ou reprovar a mensagem, irão contribuir na sua construção e/ou ressignificação. De acordo com Covaleski (2012, p.55), “é a partir das reações positivas empreendidas pelo público (...) que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade, e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas”.

Por esses motivos que a *internet* se apresenta como o ambiente ideal para a manifestação da publicidade híbrida, uma vez que oferece vias instantâneas de interatividade/interferência e tem o entretenimento como um de seus pilares constituintes. Para Santaella (2017, p.123) a *internet* é um ambiente de “*infotimento*” pois todas as relações que ali se estabelecem foram erguidas entre os campos da informação e do entretenimento. Logo, para que publicidade transite entre ambos, usufruindo das possibilidades de diálogo com a audiência, deve adicionar a interação como elemento mediador. Mais do que transitar entre informação e entretenimento, a publicidade deve combiná-los e, assim, tornar-se híbrida por estar “baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.” (COVALESKI, 2013, p. 23).

Entretanto, a *internet* tem adicionado mais um fator decisivo no sucesso das campanhas e que diz respeito aos desdobramentos da mensagem na circulação midiática. Além de pensar na construção de informações persuasivas, que possua canais de interação e que seja capaz de entreter, o publicitário deve combinar os aspectos anteriores vislumbrando o potencial de compartilhamento da mensagem. Como explorado no capítulo 1 com base na ideia de “propagabilidade” de conteúdo na cultura digital (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), o sucesso na *internet* está atrelado a sobrevida que o conteúdo alcança nas conexões em rede; e isso só é possível graças as ferramentas de compartilhamento. Para Covaleski (2013, p.126), a publicidade híbrida atenta-se a essas questões que emergiram com a cultura digital e pretende “interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados” (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 126).

Sendo assim, o processo de hibridização da publicidade se fecha em torno de “quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento “ (COVALESKI, 2015, p. 107). Por mais que seja difícil dimensionar a complexidade do trabalho publicitário, os vetores propostos por Covaleski (2015) ajudam na compreensão das frentes que motivam a produção de conteúdo para envolver os receptores em ambientes de convergência e circulação midiática. O processo de hibridização da publicidade compõe estratégias maiores de presença de marca na vida cotidiana, sob as quais utilizamos o conceito publicização (CASAQUI, 2009). Tanto Casaqui (2009) quanto Covaleski (2015) entendem que as inúmeras transformações na publicidade, por mais profundas que tenham sido, não tiraram o ideal mercadológico das mensagens; manifestado na comunicação persuasiva. Ou seja, o primeiro elemento da publicidade híbrida não é novo, só se apresenta de outra forma.

Na intenção de levar o sujeito à esfera do consumo, o discurso publicitário joga livremente com os conjuntos de “dizeres e não dizeres” do universo simbólico da marca, elegendo a melhor combinação para atar um nó ideológico difícil de ser afrouxado pelos consumidores (CARRASCOZA, 2014). Diante disso, a comunicação persuasiva, para Carrascoza (2014, p.107) “privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, porque não promovem tão bem a mercadoria anunciada, segundo a sua concepção, quanto os dizeres escolhidos”. O entretenimento e a interação, nesse caso, visam facilitar a assimilação dos dizeres escolhidos e viabilizar a produção de sentido desejada.

Assim como a dimensão persuasiva, o entretenimento também pertence à natureza do discurso publicitário tradicional, pois marca presença nas raízes artísticas dos anúncios desde as pinturas do século XIX. Para Viana (2017, p.99), o entretenimento, “embora seja um dos principais diferenciais, porque passa a ocupar basicamente o mesmo nível que a persuasão, também não representa uma ruptura à comunicação publicitária”. Por outro lado, os dois elementos restantes – interação e compartilhamento – podem ser considerados características novas na publicidade híbrida, pois a mensagem publicitária tradicional não contava com a presença ativa dos consumidores na sua construção e ressignificação em espaços midiáticos de alta visibilidade.

Recorrendo a Shirky (2011) no primeiro capítulo, destacamos que o desejo público de ir além do consumo e participar é antigo, mas faltavam vias que viabilizassem tal participação. A interação e o compartilhamento são características de uma participação acentuada pela cultura digital, que encontraram nas redes sociais uma infinidade de

ferramentas para tornarem-se relevantes sob a ótica da publicidade. Neste contexto, o compartilhamento passa a ser uma categoria avançada de interação, uma vez que o consumidor traz para si (para dentro de sua rede) um conteúdo emitido por outro, colocando-o em circulação. Segundo Covaleski (2010, p.82), o compartilhamento é “a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 82).

Em muitos casos, a publicidade trabalha intencionalmente para que determinado conteúdo seja “viralizado”, criando estratégias que estimulem o compartilhamento e movimentem as zonas de circulação em prol da produção de narrativas favoráveis à marca. O desafio está na falta de controle sobre o alcance do conteúdo e a imprevisibilidade de ressignificação da mensagem em diferentes meios. “Gera-se mais que novas construções narrativas; nota-se uma própria linguagem decorrente das trocas ocasionadas pelos ambientes interativos. Evolui-se em direção a narrativas que realmente transitam por diferentes meios e cumpram sua função de expansão (COVALESKI, 2012, p.58).

O fenômeno da “narrativa transmídia”²⁷, como vem sendo tratado nos estudos de comunicação, é a grande resposta ao atual contexto de convergência midiática, em que os movimentos narrativos entre diferentes plataformas de comunicação coordenam e unificam experiências de entretenimento entre os consumidores. Para a publicidade, constitui um cenário perfeito de envolvimento com a marca pois, com criatividade e planejamento, pode-se alcançar com uma mesma história todos os elementos elencados por Covaleski (2015). A narrativa transmídia, na concepção de Scolari (2013, p.46) é definida como “um tipo de relato onde a história se desenrola através de múltiplos meios e plataformas de comunicação, no qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão”. No entanto, Massarolo (2013) alerta sobre o processo de transmidiatização ser muito mais complexo do que apenas a exposição e o consumo das narrativas em diferentes plataformas; é um ato de construção coletiva, “um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações” (MASSAROLO, 2013, p. 339). Para contextualizar o fenômeno no campo da cultura da convergência, o autor afirma:

²⁷ O termo “narrativa transmídia” deriva da tradução feita sobre o termo *transmedia storytelling* utilizado por Henry Jenkins (2003), e que para os países de língua inglesa significa ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’.

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling – Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Boston: MIT, January, 2003.

As mudanças tecnológicas, comunicacionais, históricas e culturais, que foram geradas pela cultura da convergência, afetaram não somente o modelo de negócio da mídia convencional, mas o próprio ambiente de mídia, provocando modificações que prepararam o cenário para o surgimento de novas formas de entretenimento para multiplataformas, que se utilizam principalmente da televisão, internet e dos dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p.2)

Ao destacar a televisão e os dispositivos móveis conectados à *internet* como principais condutores das narrativas transmídia, Massarolo (2013) ajuda-nos a reafirmar a relevância do nosso objeto de estudo para as reflexões em torno das novas práticas publicitárias. No lugar da distribuição, o foco está na circulação de conteúdos entre as mídias impulsionada pelos próprios consumidores, recorrendo ao entretenimento para que as marcas sejam cada vez mais presentes e ‘naturalizadas’ nas práticas cotidianas. A complexidade de produção das narrativas publicitárias, sobretudo no ambiente da *internet*, começa no entendimento das redes e na constatação de que “a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim a informação que recebemos através de nossas conexões sociais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.93). Um conteúdo de marca visto por meio do compartilhamento feito por uma pessoa conhecida na rede, possui maior potencial de significação/aceitação do que quando recebido diretamente da marca; primeiro porque pressupõe a comunhão de dois universos simbólicos distintos; segundo porque distancia-se das lógicas tradicionais de emissão publicitária.

Em meio a essas abordagens, retomamos a ideia inicial do capítulo para mostrar que a mensagem publicitária não se prende aos formatos midiáticos. Por serem condutores, é preciso conhecê-los para entender todas as possibilidades de produção e interação, mas as mensagens, narrativas, discursos estão na circulação, no tráfego estabelecido entre as conexões. Para Massarolo (2013, p.7), “não há mais a centralidade de uma mídia (...) o formato de mídia não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, tornam os meios de comunicação aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Quando questionamos o uso do termo “segunda tela” no capítulo 2, quisemos destacar essa sobreposição do poder da circulação sobre o consumo isolado de mídias. Fica claro, ao fim do capítulo 3, que não existem ordens ou hierarquias no fluxo de conteúdos entre sujeitos e corporações; todos compartilham do mesmo espaço e das mesmas possibilidades no dinamismo imposto pelas redes. O nivelamento passa a ser benéfico à publicidade na tentativa de inserir as marcas na rotina dos consumidores e estes aceitarem por meio das interações e do compartilhamento. Resta saber se a publicidade está totalmente preparada e se as marcas querem participar de tudo isso.

Aqui, concluímos uma linha de raciocínio sobre o atual momento da publicidade que teve início na compreensão das transformações sociais que colocaram o consumo no centro das relações pós-modernas e se estendeu pelas discussões sobre os impactos da cultura digital no consumo simultâneo de mídias, sobre a evolução dos conteúdos televisivos em virtude da popularização da *internet* e dos *smartphones*, sobre a identificação de zonas de circulação midiática e, por fim, sobre o consequente alargamento dos formatos tradicionais da publicidade que complexificaram a construção narrativa. Todos os autores e contribuições que colocamos em diálogo convergem para o poder de influência dos consumidores nas relações de consumo estabelecidas em espaços deslocados do espaço e tempo.

Em meio as inúmeras problematizações feitas até aqui emergem as dúvidas sobre a competência da publicidade em sintetizar nos anúncios e nas campanhas todas as transformações sócio-técnica-discursivas que envolvem os universos dos consumidores e das marcas. A necessidade de reflexão sobre o hibridismo da mensagem em narrativas transmídias que integram estratégias ainda mais complexas de publicização começou a se materializar no Brasil em ações que se aproveitam do consumo midiaticizado simultâneo para engajar a audiência em torno de eventos de alta repercussão.

A seguir, apresentaremos o nosso *corpus* empírico, explicando os critérios de relevância utilizados em sua construção, o recorte que permitiu contextualizá-lo dentro do consumo midiaticizado simultâneo e a pertinência do seu entendimento para o campo da publicidade. Da mesma forma, introduziremos os conceitos principais da metodologia de análise que, posteriormente, será aplicada no capítulo 5.

CAPÍTULO 4. CORPORIFICAÇÃO DO CONSUMO MIDIATIZADO SIMULTÂNEO: PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Com o amplo aporte teórico distribuído nos três capítulos anteriores, saímos das fases de definição e observação do objeto para chegar à fase de descrição, visando organizar e classificar os materiais coletados a fim de construir o objeto empírico e chegar a “reprodução do fenômeno nas condições de sua produção” (LOPES, 1990, p.129). Nesta fase, utilizaremos como método descritivo a análise de conteúdo que, segundo Laurence Bardin (2009), pode ser definido como um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Na primeira fase da análise de conteúdo, a pré-análise (BARDIN, 2009), observamos as oportunidades que o contexto de consumo midiático simultâneo oferecia para a coleta de material. Ainda durante o processo de leitura flutuante, definimos que o recorte temporal para a sequência da pré-análise – e a posterior seleção dos materiais – ficaria restrito ao ano de 2018, uma vez que o objeto apresentou obrigatoriedade de captação imediata, tornando-se praticamente impossível coletar conteúdos já exibidos/publicados. Esse imediatismo na coleta foi identificado na intenção inicial da pesquisa de Mestrado em mostrar a evolução da produção publicitária entre as campanhas televisivas e os desdobramentos nas redes sociais nos últimos quatro anos. Logo nas primeiras observações a ideia foi descartada, pois percebemos que a maioria dos conteúdos se perdem na circulação, não deixando rastros na rede e sendo necessário um acompanhamento no exato momento em que marcas e consumidores atuam no ambiente de consumo midiático simultâneo.

Conhecida a primeira dificuldade de construção do *corpus* de análise e definido o primeiro recorte temporal, optamos posteriormente por restringir a análise aos conteúdos veiculados para o público brasileiro e vindos de marcas atuantes no mercado nacional. Essa decisão está alinhada a motivação no entendimento das práticas publicitárias atreladas ao repertório dos consumidores no país, além do fato de estarmos expostos a uma rede maior de conteúdos, facilitando a seleção e enriquecendo o *corpus*.

Dito isso, o próximo passo se preocupou com a definição do campo de extração das marcas anunciantes, identificando ambientes propensos ao consumo midiático simultâneo. Ao nosso ver, iniciar pelo mapeamento das transmissões televisivas com maior participação popular na *internet* parece-nos um caminho viável, tendo em vista que nesses espaços já se constroem universos simbólicos próprios que são colocados em circulação

pelos consumidores e que geram muito interesse para as marcas. No primeiro semestre de 2014, o Ibope Media realizou um estudo em São Paulo e no Rio Janeiro e apurou que 54% das pessoas apontam as novelas como principal alvo das interações feitas nas redes sociais; seguidas dos telejornais com 34%, filmes e documentários com 33% e esportes com 27%²⁸. Mais de quatro anos depois, o consumo de *internet* móvel no Brasil cresceu aceleradamente e não tivemos acesso a outra pesquisa que compare as interações nas redes sociais com os diferentes formatos televisivos. Nesse intervalo de tempo, o país sediou os dois maiores eventos esportivos em audiência, como destacamos no capítulo 2, e viu surgir um *reality-show* campeão em interação nas redes sociais: o *MasterChef Brasil*.²⁹

A ausência de pesquisas recentes com essa abordagem comparativa surge como um novo problema na fase descritiva; mas decidimos solucioná-lo apontando os eventos televisivos – dentro do recorte temporal – que apresentassem alto potencial de interação nas redes sociais. Nesse percurso, as transmissões esportivas sempre se mostraram como área de interesse da pesquisa em virtude do aspecto imprevisível que cerca as competições – desafiando as criações publicitárias simultâneas – e das inúmeras possibilidades de interação com um público extremamente ativo na *internet*. Além disso, tínhamos em vista a Copa do Mundo FIFA 2018 como um dos maiores eventos do ano em cobertura televisiva e em investimento publicitário. Meses antes, as transmissões dos jogos da UEFA *Champions League* pela Rede Globo também movimentaram as redes e as marcas relacionadas, interessando para a fase de pré-análise.

Logo, o *corpus* passou a integrar as ações publicitárias ocorridas no ano de 2018 durante a transmissão de grandes jogos de futebol, porém ainda foi necessário fazer outros recortes importantes para que a investigação perdesse em abrangência, mas ganhasse em profundidade. Para Bardin (2009, p.123) “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (BARDIN, 2009, p.123).

²⁸ IBOPE Media. A TV cada vez mais social. São Paulo, 6 jun. 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-cada-vez-mais-social/>. Acesso em: 17/07/2018

²⁹ Curiosamente, o programa aparece em outra pesquisa do Ibope Media, feita em 2015, em que lidera a quantidade de *tweets* simultâneos à transmissão - com mais de 26 milhões de publicações relacionadas. O Programa da Xuxa (5,6 milhões), a novela Verdades Secretas (3,2 milhões) e o Domingo Legal (2 milhões) completam os quatro primeiros colocados da lista. Fonte: IBOPE Media. 17 set. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-records-no-twitter.shtml>. Acesso em: 17/07/2018

Optar pela publicidade que se insere no contexto das transmissões de partidas de futebol, traz para a pesquisa uma série de marcas que ativam as suas redes sociais para aproveitar a alta circulação e buscar maior engajamento com o público. Todavia, não é só isso que configura o fenômeno de consumo midiático simultâneo. Buscamos marcas que apresentem estratégias maiores entre a televisão e a *internet*, que construam narrativas transmidiáticas com anúncios criativos, em comunhão com o repertório dos consumidores e que consigam atingir relações de complementaridade entre os ambientes *online* e *offline*.

Por envolver um plano de mídia complexo e que deve ser executado em horários nobres da audiência, é possível afirmar de antemão que a publicidade no consumo midiático simultâneo custa muito caro aos anunciantes. Essa constatação inicial faz com que tomemos a decisão de chegar até as marcas patrocinadoras oficiais das competições e/ou dos times por apresentarem dois pressupostos: (1) são marcas grandes e com histórico de altos investimentos em mídia; (2) e por terem as cotas de patrocínio de eventos/instituições importantes se sentem na “obrigação” de ativarem nos momentos de maior audiência, ou seja, durante os jogos.

Embora esses dois aspectos pareçam superficiais, seguimos a linha de raciocínio de que as chances de encontrarmos ações publicitárias que se encaixem no consumo midiático simultâneo são muito maiores se procurarmos nas marcas que possuam forte relação com as instâncias envolvidas nos eventos escolhidos. A dúvida, agora, é decidir o evento e, por conseguinte, a quantidade de marcas a serem analisadas

Como relatado, a Copa do Mundo FIFA 2018 com início no mês de junho se apresentava como um ambiente propício as análises, mas preocupava pela proximidade com o prazo de encerramento desta pesquisa. Nesse sentido, escolhemos inicialmente os jogos decisivos da *UEFA Champions League* nos meses de abril e maio para efetuar o processo de escolha dos documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema da pesquisa (BARDIN, 2009). Com o sucesso da etapa, decidiu-se nas reuniões de orientação estender as observações nos primeiros jogos do Brasil na Copa do Mundo e efetuar a escolha de documentos caso as ações publicitárias interessassem. O mercado publicitário brasileiro se agitava, grandes marcas estavam envolvidas em cotas de patrocínio com a seleção e com os jogadores, e a possibilidade de contrapor marcas de segmentos diferentes motivou a prorrogação das análises.

Sendo assim, apresentaremos, em seguida, os critérios de relevância que nortearam a escolha das marcas e dos jogos que contemplarão as análises em ambas competições esportivas.

4.1 As marcas no futebol: UEFA *Champions League* e Copa do Mundo FIFA 2018

Para definir quais marcas seriam analisadas, foi preciso pontuar anteriormente em quais jogos essas análises seriam feitas, tendo em vista que o levantamento considera todo o universo marcário em torno do evento, seja com patrocinadores oficiais da competição ou das equipes envolvidas. Em ambos casos, as marcas estão em momento de alta visibilidade midiática e atingem os pressupostos mencionados anteriormente.

Dito isso, cientes de que o universo da pesquisa ainda estava extremamente abrangente, foi preciso realizar mais um recorte temporal e optar por analisar as ações publicitárias que aconteceram em apenas dois grandes jogos: a final da UEFA *Champions League* no dia 26 de maio entre Real Madrid e Liverpool; e a estreia da seleção brasileira na Copa do Mundo no dia 17 de junho contra a Suíça³⁰. A escolha por esses dois jogos aconteceu por motivos distintos: o primeiro, porque registrou a maior audiência da história da Rede Globo em transmissões da UEFA *Champions League* com média de 23 pontos³¹ nas grandes capitais; e o segundo porque acreditamos que a estreia de Copa do Mundo é o momento de maior expectativa na torcida brasileira e o mais esperado pelas marcas patrocinadoras.

No levantamento feito sobre as marcas patrocinadoras envolvidas nos dois jogos, a variedade de segmentos apresentada já previa que o *corpus* acomodaria ações publicitárias criativas, uma vez que universos tão diferentes se encontravam em torno do mesmo tema. Ao todo, foram 45 marcas que ‘entraram em campo’ durante os dois jogos, considerando as patrocinadoras oficiais das duas competições e das quatro equipes - Real Madrid, Liverpool, seleção brasileira e seleção suíça. Vale destacar que como fonte desse levantamento utilizamos os sites oficiais das instituições.

³⁰ No jogo final da UEFA *Champions League*, realizado em Kiev, o Real Madrid venceu o Liverpool por 3 a 1 e sagrou-se campeão do torneio pela décima terceira vez. No jogo de estreia na Copa do Mundo da Rússia, o Brasil apenas empatou com a Suíça em 1 a 1.

³¹ O resultado representou um crescimento de dez pontos em relação ao que a Rede Globo costumava marcar no horário nos quatro sábados anteriores – em que foi exibido o programa Caldeirão do Huck. UOL. Final da Champions bate recorde de audiência na Globo. 28 mai. 2018. Disponível em: <https://uolesporteetv.blogosfera.uol.com.br/2018/05/28/final-da-champions-bate-recorde-de-audiencia-na-globo/>. Acesso em: 01/06/2018

Dentre as marcas relacionadas, apenas 3 possuem cotas de patrocínio em mais de uma instituição, são elas: Adidas, Mastercard e Gazprom. Após acompanhar a tabela abaixo, seguiremos o detalhamento:

<i>INSTITUIÇÕES</i>	UEFA Champions League	FIFA Copa do Mundo	Real Madrid CF	Liverpool FC	CBF / Seleção Brasileira	SVF / Seleção Suíça
MARCAS PATROCINADORAS	Adidas	Adidas	Adidas	New Balance	Nike	PUMA
	Heineken	Coca-Cola	Audi	Standard Chartered	Itaú	Credit Suisse
	Mastercard	Visa	Emirates	Western Union	Vivo	Swiss Life
	Lay's	Wanda	Hankook	Calsberg	Guaraná Antártica	Volkswagen
	Nissan	Hyundai	Mahou	Falken Tyres	Gol	Swiss Airlines
	Sony	KIA	Exness	Chaokoh	English Live	Carl F.Bucherer
	Gazprom	Qatar Airways	EA Sports	Joie	CIMED Genéricos	SRG SSR
		Gazprom	Hugo BOSS	Vitality	Ultrafarma	
			Codere Apuestas	Petro Canada	Mastercard	

Tabela 1: As marcas na *UEFA Champions League* e na Copa do Mundo 2018.

Fonte: sites oficiais³²

Em uma segunda possibilidade de agrupamento, pudemos distinguir 13 segmentos diferentes dentre as 45 marcas. Sendo assim, notamos que o segmento *financeiro* lidera as cotas de patrocínio com 9 marcas, seguido do segmento *automotivo* com 7 marcas e de *moda/vestuário* com 6 marcas. *Bebidas* (5); *linhas aéreas* (4); *tecnologia/games* (3); *saúde* (3); *alimentício* (2); *energia* (2); *telefonía celular* (1); *educação* (1); *social* (1) e *infantil* (1) completam a relação.

³²A marca Santander aparece no site da UEFA como patrocinadora da *Champions League*, mas o acordo foi fechado em novembro de 2017 para entrar em vigor apenas na temporada 2018/2019 da competição, não contemplando o jogo em análise, correspondente a temporada 2017/2018.

UEFA. Disponível em: <https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/>. Acesso em 01/06/2018.

FIFA. Disponível em: <https://www.fifa.com/>. Acesso em 01/06/2018.

REAL MADRID. Disponível em: <https://www.realmadrid.com/pt>. Acesso em 01/06/2018

LIVERPOOL. Disponível em: <https://www.liverpoolfc.com/>. Acesso em 01/06/2018.

CBF. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/>. Acesso em 01/06/2018.

SVF. Disponível em: <http://www.football.ch/SFV.aspx>. Acesso em 01/06/2018.

Apesar de reforçar a nossa posição sobre as marcas patrocinadoras serem dominadas por grandes potências, essa separação ainda não auxilia no recorte que desejamos. Para isso, o caminho óbvio é retirar todas as marcas que não estão no Brasil, não são de conhecimento popular ou não possuem forte presença midiática no país. Considerando, ainda, as marcas de linhas aéreas que operam no território e, por isso, são marcas anunciantes, contabilizamos 26 marcas com presença ativa no mercado brasileiro³³, dentre as quais 20 são de origem estrangeira. As 6 restantes e brasileiras são: Guaraná Antarctica, Itaú, Gol, Vivo, CIMED Genéricos e Ultrafarma – todas patrocinadoras oficiais da seleção brasileira de futebol e, portanto, relacionadas apenas ao jogo de estreia da Copa do Mundo.

Se pelo lado da Copa do Mundo a escolha das marcas para compor o *corpus* de análise já está quase solucionado, pelo outro – referente ao jogo da UEFA *Champions League* – ainda será preciso estabelecer outros critérios de relevância, uma vez que o universo da competição não conta com nenhuma marca de origem brasileira. Juntos, Real Madrid e Liverpool apresentam apenas 6 patrocinadores com presença relevante no Brasil (Adidas, New Balance, Audi, Emirates, EA Sports e Hugo BOSS), mas só a empresa alemã de materiais esportivos veiculou campanhas sobre a competição no Brasil. Daqui em diante, os produtos midiáticos passarão a ser fundamentais para a escolha final das marcas; e pela inatividade das outras 5 marcas durante os jogos, optamos por excluí-las.

Em síntese, restaram 12 marcas distribuídas nos dois jogos das duas competições, mas que ainda não configuram a seleção final para as análises. Até aqui, a partida do dia 26 de maio válida pela final da UEFA *Champions League* conta com as marcas: Adidas, Heineken, Lay's, Nissan, Sony e Mastercard. Lembrando que a marca Gazprom é a única patrocinadora oficial da competição que não figura na lista pois foi excluída anteriormente por não possuir presença relevante no Brasil. Em contrapartida, para o jogo de estreia da seleção brasileira na Copa do Mundo no dia 14 de junho, optamos por ficar apenas com as 6 marcas nascidas no Brasil. Embora grandes potências comunicativas tenham sido excluídas, como Nike e Coca-Cola, acreditamos que a relação de origem com o país é um diferencial simbólico na produção publicitária e o contexto de Copa prevê abordagens

³³ Esse critério de relevância levou em conta não só a presença comercial das marcas no Brasil, como a veiculação de anúncios publicitários nas mídias de circulação nacional. As 26 marcas mencionadas são: Adidas; Hugo BOSS; New Balance; Nike; PUMA; Heineken; Coca-Cola; Guaraná Antarctica; Mastercard; Visa; Itaú; Lay's; Nissan; Hyundai; KIA; Audi; Volkswagen; Sony; EA Sports; Qatar Airways; Emirates; Gol; CIMED Genéricos; Ultrafarma; Vivo; English Live.

carregadas de patriotismo. Além disso, acreditamos que ter dois grupos de marcas opostos nesse sentido podem possibilitar análises comparativas produtivas.

No tópico seguinte, estabeleceremos o último critério de relevância da fase descritiva, baseado nas vias de expressividade marcária (PEREZ, 2004). A partir de então, serão conhecidos os conteúdos publicitários coletados e que entrarão para a fase interpretativa.

4.1.1 Vias de expressividade marcária: UEFA Champions League

Principal competição de clubes de futebol, a *UEFA Champions League* reúne 32 times das ligas nacionais mais prestigiadas da Europa e os jogadores mais valiosos do mundo, tornando-se anualmente o centro das atenções do futebol e o foco da mídia esportiva especializada. No Brasil, a primeira partida ao vivo só foi transmitida em 1984, quando a Rede Globo colocou no ar a grande final entre Roma e Liverpool.³⁴ Com o crescimento das negociações dos melhores jogadores brasileiros para o mercado europeu, a competição foi se tornando cada vez mais requisitada pelos fãs, uma vez que as transmissões eram oportunidades raras de ainda ver os craques brasileiros atuando. Entre 1988 e 1995, todas as finais do torneio foram transmitidas ao vivo pela Globo. De lá para cá, os direitos de transmissão já passaram pela extinta TV Manchete, pela TV Record, TV Bandeirantes e os canais fechados ESPN Brasil e TV Esporte Interativo. Em virtude dos altos números de audiência, desde a temporada 2016/2017 a Rede Globo transmite todos os jogos a partir da fase de oitavas de final, independente do dia (terça ou quarta-feira).

Com visibilidade na maior emissora televisiva do país, as marcas patrocinadoras enxergaram grandes oportunidades de exposição e engajamento com o fã de futebol no Brasil. A partir de então, algumas ações começaram a ser veiculadas em sintonia com as campanhas globais, sobretudo nos intervalos dos jogos. Isso se aplica a metade das marcas relacionadas, pois na última temporada da *UEFA Champions League* três não estiveram presentes nos intervalos comerciais; Mastercard, Sony e Nissan. Além da TV, as redes

³⁴ UOL. Como o futebol internacional era transmitido no Brasil antes das TVs a cabo. 7 out. 2015. Disponível em: <http://trivela.uol.com.br/como-o-futebol-internacional-era-transmitido-para-o-brasil-antes-das-tvs-a-cabo/>. Acesso em: 22/07/2018

sociais também foram muito exploradas como vias de expressividade marcária³⁵ durante os jogos, conduzindo as mensagens publicitárias e demais elementos de identidade da marca.

No contexto de consumo midiaticado simultâneo, essas vias desempenham papel fundamental na interação com os consumidores e na produção de sentido. Segundo Perez (2004, p.47) os “elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis ou até afetivas que nos levem a uma aproximação”. O futebol tem a paixão como um de seus principais componentes e as marcas sabem como explorar isso dentro de narrativas que transitam entre diferentes mídias. Ainda segundo a autora, “o objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor” (PEREZ, 2004, p.47).

Dito isso, listamos todas as vias utilizadas pelas marcas durante as exposições dos jogos, seja com a inserção do logotipo ou com a veiculação de textos, fotos e vídeos. Nesse sentido, foram encontradas expressividades das marcas patrocinadoras: (1) no intervalo comercial na TV; (2) nas placas em torno do campo; (3) no uniforme do time; (4) em eventos presenciais para o público; (5) no site oficial próprio; nas redes sociais oficiais próprias (6) Instagram; (7) Twitter e (8) Facebook. Independente da via ou do formato da comunicação, o aspecto promocional (de produto ou imagem de marca) é intrínseco à mensagem, tendo este como elemento do sistema publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2014) em contextos de mediatização (BRAGA, 2006) e em suas estratégias criativas de publicização (CASAQUI, 2011) para a ativação de marcas durante a transmissão de jogos de futebol.

Na tabela abaixo, detalhamos o uso das vias com os retângulos pintados em azul:

MARCAS PATROCINADORAS UCL	<i>TV intervalo</i>	<i>Placas no campo</i>	<i>Uniforme de jogo</i>	<i>Evento</i>	<i>Site oficial</i>	<i>Perfil IG Br</i>	<i>Perfil TT Br</i>	<i>Perfil FB Br</i>
Heineken								
Mastercard								
Lay's								
Nissan								
Sony								
Adidas								

³⁵ Utilizaremos a noção de “vias” antecedendo o termo “expressividade marcária” (PEREZ, 2004) por entendermos que as diferentes mídias atuam no transporte das formas de expressão das marcas até os consumidores em ambientes de tráfegos intensos de conteúdo. Seja carregando aspectos simbólicos de um logotipo ou elementos discursivos de um produto audiovisual, por exemplo.

Tabela 2: As marcas da *Champions League* nas vias de expressividade marcária.

Nos itens relacionados as redes sociais, consideramos apenas os perfis oficiais das marcas no Brasil, entendendo que os perfis globais – geralmente com publicações em inglês – não são atrativos e não são compostos maioritariamente por seguidores brasileiros. Para os sites, seguimos o mesmo critério e só validamos as marcas que possuem páginas destinadas ao Brasil.

Apesar de não darem muito espaço à criatividade, as *placas* e *uniformes* integram o conjunto por serem espaços publicitários de uso tradicional no esporte e levarem os logotipos para dentro do campo de jogo, não escapando das lentes das câmeras de transmissão e dos olhos do torcedor. Mesmo com simplicidade na aplicação, unem a ação *offline* à alta visibilidade *online* por meio da circulação midiática de imagens no pós-jogo. Neste caso, todas as marcas listadas apareceram nas placas eletrônicas rotativas posicionadas na lateral e na linha de fundo do campo; mas no uniforme, apenas a Adidas ganhou visibilidade na camisa do Real Madrid.

Figura 6: Nissan, Sony e Heineken no momento do gol de Gareth Bale.

Das 6 marcas listadas, Sony e Mastercard foram as mais inativas durante o jogo final. Sem veicular nada na televisão ou nas redes sociais e sem realizar nenhum tipo de evento ao público, a única exposição nas placas de campo é reflexo de uma cota de patrocínio global, mas sem desdobramentos no Brasil. Por motivos claros, optamos por tirá-las da escolha final.

Entre Heineken, Lay's, Nissan e Adidas, tivemos uma quantidade altíssima de conteúdo veiculado nas redes sociais no período da grande final. Dentre as ações, a Nissan disponibilizou a transmissão ao vivo no site oficial da empresa no Brasil, cuja página só se abria por meio do reconhecimento da forma do logotipo. Isto é, o usuário era redirecionado quando fotografava qualquer aplicação do logotipo da marca; no carro, em uma revista, na

tela do computador, etc. Entretanto, mesmo com as redes ativas, a marca não figurou no intervalo comercial e isso pesa na decisão de análise por entendermos que o filme publicitário na TV é uma peça fundamental no consumo midiaticizado simultâneo entre televisão e *internet*. Sendo assim, apesar das iniciativas criativas na *web* – sendo, inclusive, a única marca a utilizar o site – decidimos excluir a Nissan por deixar uma grande lacuna de exposição na televisão que as outras marcas não deixaram, perdendo no critério de abrangência midiática.

Restando três marcas de segmentos diferentes, chegamos a decisão final de analisar e comparar as ações feitas no Brasil por Heineken, Lay's e Adidas durante a transmissão do jogo entre Real Madrid e Liverpool, no dia 26 de maio, pela final da UEFA *Champions League*. Com algumas divergências na utilização das vias de expressividade marcária, ainda assim foram as que se mais se aproximaram do conjunto de ações entre mídias que configura o consumo midiaticizado simultâneo.

Com a leitura semiótica apresentada no capítulo 5, entenderemos a fundo os motivos que colocam essas ações no contexto de consumo midiaticizado simultâneo, destacando questões narrativas, a composição imagética das peças e a produção de sentido. As peças que entrarão em análise compõem as campanhas *Share The Drama* da cervejaria Heineken; a campanha *Show Your Emotions* lançada pela Lay's e a campanha *#FazOTEu* da Adidas.

4.1.2 Vias de expressividade marcária: Copa do Mundo 2018

Seguindo o mesmo critério para a seleção de marcas na UEFA *Champions League*, elencamos todas as vias de expressividade marcária utilizadas durante o jogo Brasil x Suíça no dia 17 de junho de 2018. Diferentemente da competição anterior, pudemos privilegiar as marcas brasileiras, patrocinadoras oficiais da seleção, e que na Copa viveram a expectativa de alcançar o ápice de visibilidade no evento com maior cobertura midiática do Brasil. Neste ano, a Rede Globo foi a única detentora dos direitos de transmissão em TV aberta e, nos canais fechados, SporTV (Globosat) e FOX Sports também transmitiram os 64 jogos. Segundo o Kantar Ibope Media (2018), 43,9 milhões de pessoas acompanharam pela televisão os jogos da fase de grupos da seleção brasileira e, somente no jogo de estreia, rendeu a ótima média de 55 pontos de audiência distribuídos entre os canais de transmissão.³⁶

³⁶1 ponto equivale a 248.647 lares ou 693.786 telespectadores Brasil: Universos 2018: domicílios 24.864.700 e indivíduos 69.378.600. IBOPE. Audiência de TV de todos os jogos de Copa do Mundo. 15 jun 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/copadomundo/>. Acesso em: 12/07/2018

A Copa do Mundo tem a incrível capacidade de levar para frente da TV até quem não acompanha futebol frequentemente. Os números muito acima da média³⁷ das outras competições comprovam que é uma audiência diferente e de muito interesse para as marcas anunciantes, motivando a veiculação de campanhas que integrem diferentes mídias e que estejam em concomitância com o ambiente do jogo. Todavia, na Copa do Mundo, mesmo as marcas patrocinadoras oficiais são impedidas de explorar o espaço do uniforme durante os jogos³⁸ e, nas placas dentro do campo, somente as patrocinadoras da FIFA. Sendo assim, tivemos duas baixas na tabela das vias de expressividade marcária:

MARCAS PATROCINADORAS Seleção Brasileira	TV intervalo	Evento	Site oficial	Perfil IG	Perfil TT	Perfil FB
Itaú						
Vivo						
Guaraná Antarctica						
Gol						
CIMED Genéricos						
Ultrafarma						

Tabela 3: As marcas da Copa nas vias de expressividade marcária.

Pelo cenário apresentado acima, fica claro a inatividade da Ultrafarma e da CIMED Genéricos durante o jogo, que trabalharam apenas duas vias, não tinham presença na TV e sequer fizeram uma cobertura ao vivo dos eventos nas redes sociais; como foi muito comum ver entre as outras marcas. Neste caso, os eventos ficaram restritos a experiência de consumo *offline*, sem nenhuma conexão com as outras ações.

Por não apresentarem materiais relevantes ao estudo, excluimos as duas últimas marcas e seguimos com Itaú, Vivo, Guaraná Antarctica e Gol. As 4 marcas veicularam as campanhas na televisão, realizaram grandes eventos públicos, abasteceram as redes sociais com conteúdo instantâneo e, tudo isso, com o endosso da imagem de alguns jogadores da seleção estampadas nas peças. Embora seja uma estratégia bastante usada no esporte, a vinculação da imagem da marca à imagem do atleta está condicionada ao desempenho deste último na competição; assumindo o risco em caso de derrotas. Sobre as marcas mencionadas,

³⁷ Para lembrar, a final da UEFA *Champions League* bateu o recorde de audiência da competição no Brasil atingindo apenas 23 pontos de audiência. 32 pontos a menos que o primeiro jogo do Brasil na Copa do Mundo 2018.

³⁸ Com exceção da fornecedora de material esportivo. No caso da seleção brasileira, a Nike.

o Guaraná Antarctica e a Vivo³⁹ apostaram na figura de Gabriel Jesus, enquanto a Gol esteve com Neymar e o Itaú com o técnico Tite.

Para estabelecermos um equilíbrio entre as análises das marcas presentes na UEFA *Champions League* e das marcas na Copa do Mundo, com 3 de cada lado, ainda precisamos excluir mais uma. Apesar de ter apresentado uma campanha muito valiosa ao lado do principal jogador do Brasil, a Gol só utilizou o Instagram como rede social e ficou para trás das demais na abrangência das publicações. Dentre as 6 vias de expressividade marcária identificadas; Itaú, Guaraná Antarctica e Vivo utilizaram 5, contra apenas 3 da empresa aérea. Portanto, finalizamos a escolha das marcas e adicionamos as seguintes campanhas ao *corpus*: *Mostra tua Força* (Itaú); *Tudo pela Seleção* (Guaraná Antarctica) e *Jogue Junto* (Vivo).

4.2 Muito além dos 90 minutos: quando começa e termina a circulação?

Em jogos importantes, que mobilizam muitos espectadores, as emissoras televisivas começam a transmissão muito antes da bola rolar. Da mesma forma, após o apito final, narradores e comentaristas permanecem no ar revendo os lances, discutindo as polêmicas, recebendo perguntas dos torcedores pelas redes sociais e aproveitando a circulação midiática que foi gerada em torno dos acontecimentos dentro de campo. Essa constatação reflete sobre as dimensões temporais do nosso próprio objeto de estudo.

Ao assumirmos que o consumo midiático simultâneo tem a sua essência relacional na circulação, ele deixa de depender somente do tempo de consumo das mídias e passa a depender das interações entre marcas e consumidores. Isto é, mais do que a televisão ligada e o *smartphone* conectado à *internet*, levamos em consideração o uso dessas mídias para promover diálogos sobre um mesmo assunto em determinado momento.

Resgatando as características da circulação, nela emergem “zonas complexas de intensos *feedbacks* entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades” (FAUSTO NETO, 2010, p.63). O tempo do jogo é muito curto para que essa complexidade de fluxos e interações se estabeleça; e é pensando nisso

³⁹ A Vivo também veiculou alguns vídeos nas redes sociais com o jogador Paulinho, mas Gabriel Jesus era o protagonista das campanhas televisivas.

que os canais de televisão expandem a cobertura. No dia 26 de maio, a cobertura da Rede Globo começou 45 minutos antes do início da final da UEFA *Champions League*, mostrando o histórico dos times nas competições, estatísticas dos jogadores, chegada das torcidas ao estádio e mais uma série de informações que preparam o terreno do jogo e abastecem os espectadores de argumentos que serão colocados em circulação. Em jogos da seleção brasileira, como a estreia no dia 17 de junho, a transmissão da Rede Globo começou 2 horas e meia antes do apito inicial, alargando ainda mais o “tempo de jogo” na circulação.

Ainda que as métricas de audiência estejam muito avançadas e consigam mapear todos os movimentos nas redes, é muito difícil pontuar o início e o fim da circulação em torno de um tema específico. A nossa dificuldade aumenta por termos dois jogos em momentos opostos, com médias de audiência muito diferentes, mas que ainda assim precisam de um novo recorte temporal antes dos conteúdos chegarem à análise semiótica. Dessa forma, parece-nos viável promover o alargamento em 1 hora antes e 1 hora depois do jogo, pois além de trazer para o estudo uma variedade maior de conteúdo, não interfere nas tabelas que definiram as 6 marcas finais.

4.2.1 *Instagram e Twitter: preferências de uso*

Além de todas as marcas escolhidas terem veiculado filmes publicitários na TV nos intervalos dos jogos, outro ponto em comum foi a presença ativa no Instagram e no Twitter. Ambas redes se tornaram os destinos preferidos das marcas para as publicações de textos, fotos e vídeos com a finalidade de engajar os seguidores em torno dos assuntos mais comentados do momento.

Sobre o Twitter, não há dúvidas de sua capacidade em acompanhar transmissões televisivas; esse sempre foi um dos grandes diferenciais da rede em relação ao Facebook, maior concorrente desde a criação em 2006. Para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é um misto de rede social com *microblog*, pois consegue unir a mobilidade do acesso e a temporalidade do “sempre *online*”, viabilizando entrelaçamentos de fluxos informacionais e a produção, combinação e modelagem de ideias em tempo real. As autoras recorrem a Pierre Lévy (2007) para defender o argumento de que o Twitter se configura como um novo ambiente de inteligência coletiva, uma vez que possui algumas especificidades típicas dessa concepção, como a integração de comunidades e o compartilhamento de ideias em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Em grandes eventos, como os dois jogos que iremos analisar, esse potencial de engajamento simultâneo apresentado pelo Twitter se reflete em picos de audiência que mobilizam a rede. Durante toda a Copa, tivemos uma média de 37 mil *tweets* por jogo, sendo que a partida entre Brasil e Suíça foi a sexta mais movimentada com 5.1 milhões de *tweets* (KANTAR MEDIA, 2018).⁴⁰ Com números altos, é justificável a presença de todas as 6 marcas no Twitter durante os jogos, mas ainda assim ele não foi o centro das atenções e não concentrou os principais esforços publicitários. Tudo porque, o Twitter ainda não se estabeleceu como a rede social preferida do brasileiro em comparação ao Facebook e agora, principalmente, ao Instagram.

Dados do relatório anual *Social Media Trends* (2017)⁴¹ revelam um comparativo entre a presença dos usuários e das empresas brasileiras nas redes sociais. O Facebook ainda lidera com 98,8% e 95,0%, seguido pelo Instagram com 89,1% e 80,2%. O Twitter só aparece na quinta colocação – depois do YouTube e LinkedIn – com 40,2% de presença entre os usuários e 33,6% de presença empresarial, menos da metade dos dados apresentados pelo Instagram.

Figura 7: A presença dos usuários e das empresas brasileiras nas redes sociais.
Fonte: Social Media Trends – rockcontent (2017)

⁴⁰ KANTAR MEDIA. The World Cup Captivates Tweepers. 20 jul. 2018. Disponível em: <https://www.kantarmedia.com/global/thinking-and-resources/latest-thinking/the-world-cup-captivates-tweepers>. Acesso em: 24/07/2018.

⁴¹ ROCKCONTENT. Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. 06 dez. 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 24/07/2018

Esses números impactam a construção do nosso objeto, tendo em vista que o Instagram se apresenta como importante via de expressividade marcária, acompanhando a preferência dos brasileiros. Além disso, reforça a nossa constatação de que grande parte dos conteúdos de fotos e vídeos circulados pelas 6 marcas no Twitter, eram reaproveitados do Instagram sem nenhuma adaptação de linguagem.

Indubitavelmente, para as marcas é mais vantajoso trabalhar no Instagram pois a estrutura do aplicativo beneficia a produção e circulação de imagens em diferentes formatos. Para suprir a necessidade de ferramentas pensadas sob a lógica da simultaneidade, característica marcante do Twitter e do Snapchat, o Instagram lançou em 2016 o *Stories*, uma aba de conteúdo visível por apenas 24 horas após a publicação e que estimula a produção de fotos e vídeos em tempo real. No início de 2017, o aplicativo disponibilizou também a possibilidade de fazer transmissões interativas ao vivo, as *lives*, melhorando ainda mais a capacidade de ser usada pelas marcas e pelos usuários para a cobertura de eventos.

A grande aceitação do Instagram entre os brasileiros e o suporte à veiculação de imagens com qualidade são os fatores decisivos para as marcas priorizarem o aplicativo em suas estratégias publicitárias. Pelos números e argumentos levantados até aqui, decidimos restringir a análise das publicações das marcas ao Instagram, além dos filmes publicitários veiculados na televisão, é claro; entendendo que ambos fornecem caminhos interessantes para a reflexão sobre o consumo midiaticado simultâneo. Além disso, como mencionado na introdução, enxergamos um certo pioneirismo em propor essa perspectiva de análise, pois os trabalhos feitos até aqui sobre “segunda tela” sempre contemplaram o Twitter como rede social principal. Ao nosso ver, independente da tradição do Twitter em acompanhar transmissões esportivas, a esmagadora presença do público e das marcas no Instagram são mais relevantes no entendimento das ações publicitárias; e os aprimoramentos do aplicativo tornaram-no cada vez mais propício às estratégias de consumo midiaticado simultâneo.

Dentro do período proposto – uma hora antes, durante e uma hora depois dos jogos – contabilizamos todas as inserções das marcas na televisão (transmissão Rede Globo) e no Instagram pelos perfis oficiais próprios no Brasil. Assim, chegamos a seguinte tabela:

MARCA:	TV: tempo do anúncio	TV: quantidade de inserções	Instagram: Ferramenta utilizada	Instagram: Quantidade de publicações	Instagram: tipos de publicações
Heineken	1 min	1	<i>Stories</i>	12	Foto e vídeo
Lay's	30 seg	1	<i>Stories</i>	21	Foto e vídeo
Adidas	1 min	1	<i>Post Feed</i>	3	Vídeo
Itaú	30 seg	4	<i>Stories</i>	9	Foto e vídeo
Guaraná Antarctica	30 seg	3	<i>Stories</i>	7	Foto e vídeo
Vivo	1 min	2	<i>Stories</i>	3	Foto e vídeo

Tabela 4: As inserções das marcas na TV e no Instagram

As campanhas televisivas das marcas escolhidas na *UEFA Champions League* só foram transmitidas no intervalo entre o primeiro e o segundo tempo do jogo, o que nos leva a crer que a venda do espaço é exclusiva para as marcas patrocinadoras oficiais da competição⁴². No pré e pós-jogo, outros anúncios foram vistos, incluindo marcas nacionais sem relação direta com a competição. Já para as marcas patrocinadoras da seleção brasileira durante a Copa do Mundo, o espaço na TV foi utilizado mais vezes, incluindo os intervalos da cobertura extra, mas o filme veiculado permaneceu sendo o mesmo.

Quanto a utilização da rede social Instagram, apenas a Adidas utilizou as publicações fixas no *feed* durante o período, publicando 3 vídeos sobre o triunfo do Real Madrid. As demais marcas, utilizaram apenas o dinamismo dos *Stories* para publicar uma série de conteúdos momentâneos.

Em suma, a partir da análise de conteúdo saímos de 45 marcas para 6, distribuídas nas transmissões de dois jogos de futebol e utilizando, principalmente, o intervalo comercial e o Instagram para se expressar entre a tela da televisão e a tela do *smartphone*. Com o *corpus* montado, avançaremos para a análise semiótica a fim de conhecer e desconstruir as peças publicitárias das marcas escolhidas. Antes disso, faremos uma breve explanação sobre a semiótica peirceana, apresentando os conceitos principais que conduzirão as nossas análises.

4.3 A semiótica peirceana: definições e aplicações

⁴² No intervalo do jogo, apenas os anúncios dos produtos próprios da TV Globo dividiram espaço com as três marcas em questão, Heineken, Lay's e Adidas.

Com uma vasta produção científica, Charles Sander Peirce foi um gênio dedicado às mais diversas áreas do conhecimento, tais como: matemática, química, astronomia, linguística, psicologia, história, filosofia. Todas essas áreas convergiam para um talento destinado ao entendimento profundo dos métodos e dos fundamentos lógicos que as estruturavam, fazendo de Peirce um estudioso polivalente.

Pensar a lógica em um sentido muito amplo foi a chave para a estrutura de sua semiótica, sustentada pela fenomenologia, que para Santaella (2002, p.2) representa “uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo”. Por sua vez, a autora destaca que a fenomenologia fornece as bases para três ciências normativas: a estética, que visa determinar os ideais últimos que conduzem a nossa sensibilidade; a ética, que se dedica aos ideais que orientam as nossas condutas; e a lógica, que estuda os ideais e as leis necessários do pensamento e das condições para se chegar a verdade. Essa última ciência normativa, também chamada de semiótica, empenha-se nas condições gerais do signo antes de tratar das leis do pensamento, estudando também como acontecem as transmissões de significado de uma mente para a outra e de um estado mental para o outro (SANTAELLA, 2002). Em razão de sua complexidade e abrangência, a lógica – ou semiótica – de Peirce é dividida em três vertentes: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica. Elas possuem uma relação de dependência entre si, tendo em vista que a primeira divisão da semiótica, a gramática especulativa, é uma teoria geral que está na base das outras duas divisões.

Nesse sentido, a gramática especulativa contempla o estudo de todos os tipos de signos e das formas de pensamento que eles induzem (SANTAELLA, 2002), fornecendo as definições e as classificações fundamentais à aplicação do método semiótico. Com base nas diversas espécies de signos, a lógica crítica estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos (abdução, indução e dedução) que são estruturados a partir das classificações sígnicas; é “a teoria das condições da verdade” (PEIRCE, 2012, p.29). Por fim, a metodêutica – ou retórica especulativa – estuda os princípios do método científico e “tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem (SANTAELLA, 2002, p.3).

Embora, muitas vezes, a produção semiótica de Peirce seja erroneamente reduzida a gramática especulativa, para Santaella (2002) é invegável que a amplitude filosófica, ontológica e epistemológica da primeira divisão tenha certa autonomia quando o objetivo é analisar os processos de signos existentes, sejam verbais, não-verbais ou naturais. Para a autora, a gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de

todos os tipos de linguagem e podem nos levar a compreensão de “qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor” (SANTAELLA, 2002, p. 4). Isso só é possível pois, para Peirce (2012), o signo tem uma natureza triádica e pode ser analisado em si mesmo, ao que ele indica ou representa e na sua interpretação. Antes de explorarmos as classificações do signo, é preciso voltarmos a fenomenologia para uma outra noção triádica que atua diretamente no pensamento semiótico.

Segundo Peirce, existem apenas três modalidades formais e universais em que todos os fenômenos se apresentam à mente: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Na primeiridade, o fenômeno está ligado ao contato inicial, a qualidade e ao sentimento; que para Nöth (1995, p.63) “é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo”. Quando esse fenômeno chega à mente e podemos decompor e identificar os seus elementos, chegamos na secundidade, categoria da descoberta e da consciência sobre a qualidade, o reconhecimento de sua existência. Em última instância, a terceiridade está ligada a um processo futuro pois conecta a qualidade e a sua ocorrência, primeiridade e secundidade, fornecendo os elementos através dos quais interpretamos o mundo. Em uma leitura detalhada sobre as categorias de apreensão dos fenômenos, Santaella (2002, p.7) ajuda-nos na compreensão das divisões estabelecidas por Peirce:

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p.7)

Com o entendimento dessas classificações, podemos evoluir para as especificidades do signo na semiótica peirceana; mas, afinal, o que é um signo? Na clássica definição de Peirce (2012), “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo mais equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2012, p. 46). Para Perez (2004, p.141), a definição de signo pode ser sintetizada em “qualquer coisa que representa algo para alguém”, sem perder de vista os três momentos distintos de apreensão do signo; isto é, o signo por ele

próprio, o que ele representa e o efeito de sentido gerado. Na afirmação de Santaella (2002, p.8) “o signo é qualquer coisa (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”. Logo, fazendo um paralelo com o processo de apreensão dos fenômenos, o signo representa a primeiridade, enquanto o seu objeto corresponde a secundidade, e a terceiridade é apreendida pelos interpretantes gerados. Sendo assim, temos a tríade semiótica formada:

Figura 8: A tríade semiótica

Conhecidos os momentos de apreensão dos fenômenos e dos signos, será preciso explorarmos, também, as divisões dos signos a partir das relações que ele estabelece consigo mesmo, com o seu objeto e com os seus interpretantes. Essas novas divisões são de suma importância para a aplicação da semiótica na publicidade e, portanto, para a nossa análise futura.

4.3.1 O fundamento do signo

Entre a infinidade de propriedades que as coisas têm, Peirce (2012) destaca três que lhes capacitam para atuar como signo: a sua qualidade, a sua existência e o seu caráter de lei. “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo” (SANTAELLA, 2002, p.12). Por estes motivos, considerando a relação do signo com ele mesmo, a primeira tricotomia estabelece uma divisão dos signos em quali-signos, sin-signos ou legi-signos.

Já se percebe pelo termo que o quali-signo é “uma qualidade que é um Signo” (PEIRCE, 2012, p.52), isto é, pertence a ordem da primeiridade, do sentimento não-corporificado, como se fosse a primeira impressão que um signo é capaz de gerar (PEREZ,

2004). A combinação de uma série de quali-signos e a posterior atualização na secundidade, na fase da existência real, eleva-os a sin-signo, cujo prefixo “sin” remete à singularidade e a demarcação concreta do signo no tempo e no espaço. Finalmente, quando condicionado pela ação de uma lei, o singular se conforma e entra para a esfera do convencional (SANTAELLA, 2002); é neste momento que o sin-signo passa a ser um legi-signo, “uma lei que é um Signo” (PEIRCE, 2012, p.52), criado pela humanidade por um processo de réplica e concordância social, e capaz de significar somente após a sua aplicação.

É importante destacar que as três propriedades que habilitam as coisas a agirem como signo não são excludentes; pelo contrário, o processo de atualização do signo é complementar e, em muitos casos, opera com as três propriedades simultaneamente. Em síntese “a lei incorpora o singular nas suas réplicas, e todo singular é sempre um composto de qualidades” (SANTAELLA, 2002, p.14).

4.3.2 A representação do signo

Dependendo da propriedade do signo, o modo como ele pode representar o seu objeto será diferente. Nesse caso, antes das distinções de categorias, Pierce estabelece duas distinções para o objeto: dinâmico e imediato. De maneira simplificada, o objeto dinâmico corresponde ao contexto real de representação, enquanto o objeto imediato diz respeito ao modo de representação. Para Santaella (2002, p.15) “só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade”.

Após essas diferenciações, Peirce avança para os três tipos de relação que o signo pode estabelecer com o objeto na secundidade. Quando o fundamento é um quali-signo, a sua relação com o objeto será um ícone; quando sin-signo será um índice; e se for uma lei – legi-signo – será um símbolo.

Um ícone também está no campo das qualidades, evoca o sensorial e se caracteriza pela similaridade. Para Nöth (1995, p.78), o ícone não pode verdadeiramente existir, pode, no máximo, constituir “um fragmento de um signo mais complexo”. Essa constituição se dá pela semelhança, uma vez que o ícone “só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade” (SANTAELLA, 2002, p.17). Em contrapartida, o índice estabelece uma conexão direta com o objeto, sendo afetado por ele e reafirmando a sua existência concreta em relações de causalidade, espacialidade e temporalidade (NÖTH, 1995). Segundo Peirce (2012, p. 52), “na medida em que o Índice é

afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto”. Como última denominação, o símbolo, atuante em nível de terceiridade, é regido por uma relação convencional, uma lei que já está dada. Por corresponder ao legi-signo, se consolida na réplica e é livre para exercer a sua potencialidade em relação ao objeto, não havendo relação de semelhança (como no ícone) ou complementaridade (como no índice).

4.3.3 A interpretação do signo

Como vimos, o interpretante é o terceiro elemento da tríade semiótica e diz respeito ao efeito interpretativo que o signo é capaz de produzir na mente. Assim como Peirce dividiu o objeto em dinâmico e imediato, para o autor o interpretante pode se dar em três níveis sucessivos: imediato, dinâmico e final.

No primeiro nível, o interpretante imediato é interno ao signo – pertence a sua objetividade – e, para Santaella (2002, p.24) “trata-se do potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive”. Apenas no interpretante dinâmico que o signo passa a produzir efeito no intérprete, tomando-se à dimensão psicológica singular. Para Peirce, seguindo as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade: o segundo nível pode se subdividir em mais três ramificações: interpretante emocional, ligado a qualidades de sentimentos; o interpretante energético, que corresponde a uma ação física ou mental que demanda energia do intérprete; e o interpretante lógico, quando o signo é assimilado por uma regra internalizada no intérprete (SANTAELLA, 2002). Vale reforçar como essas três subdivisões também estão extremamente ligadas as representações sógnicas de ícone, índice e símbolo, explicadas mais acima.

Isto posto, avançamos ao terceiro nível de interpretante, o final, que se refere ao ponto de chegada de todo intérprete se este levasse os interpretantes dinâmicos do signo ao limite. Recorrendo novamente a Santaella (2002, p. 26), entende-se que esse esgotamento não é possível; “o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível”. Entretanto, na relação do signo com o interpretante final, surgem outros três níveis: rema, dicente e argumento.

Para Peirce (2012, p.52), um rema é “um Signo de possibilidade qualitativa” e não vai além de uma hipótese interpretativa, sendo prioritariamente os ícones (SANTAELLA, 2002). Os dicentes são signos de existência real, atuam com referencialidade e, portanto, são

interpretantes de signos indiciais. Por último, o argumento aparece na terceira divisão para ser um signo de lei ao seu interpretante e estar baseado nas sequências lógicas que dão origem ao legi-signo simbólico (SANTAELLA, 2002).

Com todas essas nomeações, categorias e níveis, refizemos a tríade semiótica contemplando as tricotomias do fundamento, da representação e da interpretação do signo:

Figura 9: A tríade semiótica e as tricotomias

A Teoria Geral dos Signos colocou a semiótica peirceana em um papel de destaque nos estudos de comunicação em virtude do seu grande potencial analítico na emissão de mensagens; principalmente pela sensibilidade com as imagens que, para Perez (2004), é o campo fértil da atuação semiótica. Após a explanação feita até aqui, podemos identificar diversas conexões entre a tríade semiótica e a atividade publicitária materializada nas mensagens dos anúncios. Para Santaella, isso é possível porque o método consegue sustentar todas as vertentes de construção dessas mensagens:

Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. \pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim

como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas (SANTAELLA, 2002, p.6)

Com destaque para o trabalho de Clotilde Perez (2004), entenderemos a fundo a evolução da semiótica e os desdobramentos na análise das marcas e da publicidade.

4.4 A semiótica na publicidade

Visto o exercício semiótico nos textos literários e nas obras de arte, naturalmente os signos da publicidade se transformariam em objeto de estudo. Isso começou a acontecer no início dos anos 60, quando a elite publicitária francesa se aproximou das leituras da obra de Lévi-Strauss e passou a se preocupar com a composição das mensagens, sobretudo na formatação de anúncios impressos. Com os anos, a semiótica ganhou território e começou a ser aplicada com mais frequência na publicidade, mas foi na década seguinte que as produções de Foucault, Lacan e Barthes colocaram a semiótica em destaque, “como modelo de inspiração para as Ciências Humanas”, segundo Perez (2004, p.143).

A análise dos comerciais para o cinema e a televisão aparecem neste período, ampliando a discussão dos conteúdos para as produções de sentido nos receptores. Esse avanço aconteceu inicialmente na Europa, mas despertou o interesse dos Estados Unidos por intermédio dos pesquisadores da Associação Americana de Pesquisa, Morris Holbrook, Rebeca Hokman e Trudy Kehret-Ward, que dialogaram o campo do marketing com a semiótica em suas respectivas teses de doutorado. Até o momento, a “Semiótica de Primeira Geração” se ocupava com uma perspectiva estruturalista do significado, e foi aí que a Semiótica Greimasiana enxergou espaço para aprofundar a discussão a partir dos anos 80 (PEREZ, 2004).

Surgem os estudos de Algirdas Julien Greimas. O paradigma greimasiano para a semiótica aplicada aprofunda o paradigma estruturalista inicial, tentando entrar nos níveis mais profundos de organização dos processos de emissão e recepção das mensagens. Greimas acredita que a semiótica “de primeira geração”, baseada na análise de significado, figuras e retórica – estruturalismo –, leva a manifestações superficiais de sentido (PEREZ, 2004, p.144)

O quadrado semiótico greimasiano, baseado nas relações de oposição, negação e complementaridade, direciona o olhar para os níveis de significado e, até os dias atuais, se apresenta como importante vertente da semiótica para as ciências da comunicação. Da

mesma escola, Jean-Marie Floch é outro grande nome nas contribuições semióticas para a comunicação e a publicidade, a destacar o trabalho à frente do *Ipsos-Novaction* em Paris, um dos institutos precursores da pesquisa em Marketing e Semiótica no mundo.

No Brasil, desde o fim da década de 90, o trabalho de Clotilde Perez ganhou destaque pela análise semiótica de embalagem, colocando a autora sob orientação de Lucia Santaella durante o Doutorado na PUC-SP. Nesse período, a convite do Instituto *Ipsos-Novaction* de São Paulo, Perez atuou na escolha do novo rótulo para o produto lustra-móveis Poliflor e, com isso, registrou o primeiro caso de aplicação do método semiótico em uma decisão organizacional. A evolução de pensamento semiótico aplicado as marcas e a publicidade, levou Perez a grandes contribuições no campo, das quais destacaremos, a seguir, a semiótica de expressividade marcária.

4.4.1 A semiótica de expressividade marcária

Na limitação das pesquisas qualitativas, que privilegiam a recepção, Perez (2004) identificou que o foco semiótico na emissão poderia trazer maiores resultados aos estudos das marcas e da publicidade, uma vez que viabiliza a comparação entre os efeitos potencialmente gerados e as estratégias das organizações. Sendo assim, a semiótica de expressividade marcária se apropria da tríade semiótica peirceana para entender os universos em que as marcas se expressam a partir dos princípios de significação, representação, objetificação e interpretação. De acordo com a autora:

É nessas definições e classificações, portanto, que podem ser buscados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc., em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico.” (PEREZ, 2004, p. 151).

O signo, nessa perspectiva, faz menção a construção simbólica da marca ou, recorrendo a Lencastre (2001)⁴³, ao *Identity Mix*, que contempla “os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo, a embalagem e tantos outros” (PEREZ, 2004, p.153). Na outra ponta da tríade, podemos entender que o objeto corresponde ao *Marketing Mix*, composto pelo produto e o seu design, preço e distribuição; mas Perez (2004, p.152) atenta-se ao fato do objeto dinâmico peirceano não se limitar a materialidade,

⁴³ LENCASTRE, Paulo de. Portugal: um caso de gestão e comunicação da marca. Porto: UCP, 2001.

adicionando “toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível”.

Por corresponder ao efeito que o signo é capaz de gerar, o interpretante da semiótica de expressividade marcária se apresenta como emocional quando ligado as qualidades (primeiridade) e, no contexto mercadológico, pode corresponder ao *status*, poder, *glamour*. Na secundidade, seguindo as classificações de Peirce, o interpretante demanda do emprego de energia pelo intérprete e por isso é chamado de energético. Para Perez (2004, p.153), isso se assemelha às experiências do consumidor com os produtos e são tratados como racionais na perspectiva mercadológica por “estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade, etc. – características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto”. O interpretante lógico da terceiridade, por fim, equivale à noção de lealdade ao produto/marca pois o consumo sucessivo gerou interpretações positivas e, com isso, formou-se um hábito convencionado e não mais racionalizado. Perez (2004) vai além e ressalta que a formação do hábito também faz com que o consumidor seja um gerador de indicações de uso, recomendando ativamente o consumo de determinada marca.

Especificadas as categorias e as suas relações com o mercado, forma-se a tríade marcária:

Figura 10: A tríade marcária

Como visto, nos estudos de Perez (2004) o progresso da análise das marcas e da publicidade acontece a partir das dimensões do signo propostas por Peirce e, portanto, passa a integrar os aspectos qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico já descritos anteriormente. De acordo com a autora, a teoria semiótica é capaz de analisar a fundo a publicidade e o universo das marcas por “fazer penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de resgatar os mecanismos que são usados nas linguagens (palavras, imagens, diagramas, sons, etc.), permitindo a análise das mensagens em vários níveis” (PEREZ, 2004, p.155).

Usufruindo desse potencial analítico, avançaremos para o último capítulo a fim de investigar a composição imagética e textual das peças publicitárias que compõem o consumo midiaticizado simultâneo entre televisão e *smartphones*, na consciência de que a semiótica se apresenta como método ideal para o cumprimento dos nossos objetivos.

CAPÍTULO 5. MANIFESTAÇÃO E ANÁLISE SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO MEDIATEZADO SIMULTÂNEO

Nos capítulos anteriores, percorremos um longo caminho teórico-metodológico na intenção de nos prepararmos para as análises das peças publicitárias selecionadas. A semiótica peirceana, que serve como base para a semiótica de expressividade marcária (PEREZ, 2004), será de fundamental importância para o nosso objetivo de investigar o potencial das marcas contido nas mensagens publicitárias que transitaram entre a televisão e os *smartphones*, a fim de engajar os consumidores na circulação de conteúdos relacionados às partidas de futebol.

Depois de um trabalho árduo de análise de conteúdo, chegamos a escolha de 6 marcas distribuídas em dois jogos distintos: Heineken, Lay's e Adidas durante o jogo ocorrido no dia 26 de maio pela UEFA *Champions League*; e Itaú, Guaraná Antarctica e Vivo durante o jogo do dia 14 de junho válido pela Copa do Mundo FIFA. No total, serão analisados 6 filmes publicitários veiculados na TV e todos os conteúdos publicados no Instagram dentro do recorte temporal proposto.

A análise foi organizada por anunciante e observa as manifestações nos níveis qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico dos conteúdos, identificando, também, se os efeitos gerados se situam entre os interpretantes emocionais/afetivos, racionais ou de formação de hábito.

5.1 Heineken – *Share the Drama*

Lançada no dia 12 de março de 2018, a campanha global de divulgação do patrocínio da Heineken à UEFA *Champions League* buscou nos cinemas a grande inspiração para a sua construção narrativa. Com o mote *Share the Drama* (mantido no idioma inglês), a marca traçou um paralelo entre as emoções compartilhadas durante uma partida de futebol e as emoções das grandes produções cinematográficas. Para isso, contou com a figura de Ronaldinho Gaúcho – ex-jogador do FC Barcelona – no protagonismo das peças veiculadas no Brasil. Segundo a marca, “a noite da partida conta com todos os pontos altos, os heróis e

as emoções de um filme de Hollywood. Uma batalha desse nível merece ser compartilhada” (HEINEKEN BRASIL, 2018)⁴⁴.

5.1.1 Filme – *The Wall*

O filme principal da campanha, intitulado *The Wall*, tem duração de 1 minuto e foi publicado inicialmente no site e nas redes sociais da marca para depois ganhar as telas da televisão com uma versão reduzida de 30 segundos. Entretanto, dada a relevância do jogo final entre Real Madrid e Liverpool no dia 26 de maio, a marca surpreendentemente veiculou no intervalo comercial o filme na íntegra; e é este conteúdo que iremos analisar.

A história começa em meio ao cenário noturno de uma grande cidade, onde a imagem do rosto de Ronaldinho é projetada em um dos prédios com a palavra “*Wanted*” (“procurado”, em inglês). Em seguida, três drones sobrevoam rapidamente a cidade apontando uma luz vermelha em direção ao solo, enquanto Ronaldinho, encapuzado, se esconde entre arbustos de um canteiro. O personagem sai em disparada pela cidade, percorre diferentes ambientes até ser atingido por um dos drones e cair no chão em um espaço aberto. Neste momento, vários homens se apresentam a sua frente e formam um muro; Ronaldinho coloca no chão uma bola de metal, olha fixamente para os homens e chuta em direção a estes, que saltam. Nas cenas seguintes, pessoas vibram e um dos gols de Ronaldinho com a camisa do Barcelona é exibido em uma tela dentro de uma sala. Com a frase “*Share the drama since 2005*” a Heineken encerra o filme com a aplicação do seu logotipo e do logotipo da UEFA *Champions League* ao lado do Ronaldinho de costas, caminhando e fazendo o sinal “*hang loose*” com a mão direita.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, as cores da marca estão sempre presentes na iluminação das cenas – predominantemente esverdeada – e nas constantes interferências de luzes vermelhas. As formas dos prédios da grande cidade, as texturas de vidro e metal, os movimentos bruscos de câmera e as rápidas transições entre cenas colocam os personagens em um contexto extremo de ação. A trilha sonora, intensa nas batidas, ganha ainda mais ritmo no decorrer dos acontecimentos e também contribui para o sentimento de apreensão que se estabelece em torno da narrativa.

⁴⁴ HEINEKEN BRASIL. Share the drama. Disponível em: <https://www.heineken.com/br/Share-the-Drama>. Acesso em: 22/06/2018

Figura 11: Sequência de cenas do filme *The Wall*

No nível singular-indicial encontra-se a essência do filme em fazer uma releitura cinematográfica de um gol do Ronaldinho Gaúcho marcado na temporada 2005/2006 da UEFA *Champions League*. A partir disso, fica claro que todos os acontecimentos do filme fazem alusão a uma partida de futebol, só que dentro de um cenário muito espetacularizado, comum as produções *hollywoodianas*. O fato de Ronaldinho estar sendo procurado e perseguido por drones remete a forte marcação que ele sofria em campo, usando a velocidade e o drible para fugir dos adversários. Essa relação fica mais evidente quando, depois de muito correr, um dos drones acerta as pernas do ex-jogador, derrubando-o. A aparição dos homens enfileirados dá indícios da formação de uma barreira, como se Ronaldinho tivesse sofrido uma falta na cena anterior e fosse cobrá-la na sequência. Isso acontece na cena principal do filme, quando o protagonista chuta a bola e ela passa por baixo dos homens, fazendo uma menção direta ao famoso gol marcado contra o time Werder Bremen (Figura 11). Para os fãs do craque brasileiro, essa lembrança logo vem à cabeça, mas a Heineken deu continuidade ao filme com pessoas vibrando e com a exibição do gol em questão, sem deixar margens para que o espectador não entenda.

Um fato curioso é que na época a placa com o logotipo da Heineken estava justamente atrás do gol onde a bola entrou e, ao reproduzir o lance, se tornou mais um espaço de destaque para a marca. Aliás, o produto só aparece nos segundos finais, nas mãos dos torcedores que acompanham o gol do Ronaldinho. Até então, a aplicação do logotipo na primeira cena e as cores vermelha e verde eram os únicos elementos de expressividade marcária.

Figura 12: Sequência de cenas do filme *The Wall* – gol do Ronaldinho

No nível convencional simbólico encontram-se aspectos importantes que demarcam a localidade dos acontecimentos. No idioma das sinalizações pela cidade, nos traços físicos, nas vestimentas e até na alimentação dos personagens temos símbolos claros da cultura japonesa, reforçando a audiência global da UEFA *Champions League* e a presença da Heineken em outros mercados. Além disso, o Japão também ajuda a transmitir o ar tecnológico que envolve os acontecimentos, como na presença dos drones/robôs e a transformação de uma pequena esfera de metal em bola de futebol.

Figura 13: Sequência de cenas do filme *The Wall* – Japão

Outro momento que pode ser destacado na terceiridade é o “*hang loose*” feito por Ronaldinho na última cena, junto com a aplicação dos logotipos. O sinal com as mãos, de origem nas comunidades surfistas do Havaí, se popularizou ainda mais durante a carreira do jogador quando o mesmo comemorava os seus gols, ganhando visibilidade em todo o mundo, aparecendo em campanhas publicitárias e sendo replicado por torcedores de diferentes culturas. A prova de que o sinal se tornou um símbolo de tranquilidade, de situação sob controle, está no uso feito pela Heineken em uma campanha de veiculação global.

Entre as expressões tensas, os olhares fixos e a explosão de alegria com o gol, a Heineken utiliza o drama de uma partida de futebol para potencializar o *mote* da campanha

e gerar interpretantes de ordem emocional nas relações de *status* e poder transmitidas pelo Ronaldinho enquanto ídolo do futebol. Já os interpretantes funcionais são criados para dar sentido ao argumento de que “acompanhado de uma garrafa de Heineken você irá vibrar com os lances da UEFA *Champions League*”.

5.1.2 Instagram @heinekenbr – conteúdo de stories

Como apresentado no capítulo anterior, além da veiculação na TV do filme *The Wall* pertencente a campanha *Share the Drama*, a Heineken Brasil realizou um grande evento para o público em São Paulo e movimentou as suas redes sociais, sobretudo o Instagram com 12 publicações. Chamado de *The Grand Finale*, o evento ocorreu no último andar do prédio da Bienal e contou com cerca de 300 pessoas que, antes de assistirem ao jogo, presenciaram Ronaldinho Gaúcho regendo uma orquestra ao vivo no exato momento da execução do hino da UEFA *Champions League* para os jogadores no campo. Parte dessa experiência de marca ganhou cobertura pelos *stories* do Instagram.

Do ponto de vista qualitativo-icônico, a cor verde característica da Heineken se destaca nas caixas de texto usadas nas publicações, mas principalmente na composição do ambiente, desde a iluminação e o telão no fundo até o piso com textura de grama. O som da orquestra, ao executar o tradicional hino, traz consigo a emoção da competição em um de seus principais elementos de expressividade marcária. Mesmo que não seja uma qualidade direta da Heineken, a marca se apropria da sonoridade para criar ainda mais vínculo com a liga diante do consumidor.

Na secundidade, o nível singular-indicial começa a ser encontrado em uma das primeiras publicações, quando a Heineken afirma promover a primeira final da história orquestrada, mas ainda não revela a presença de Ronaldinho na regência, que aparece de costas no vídeo em cima do pódio. Somente na publicação seguinte que os indícios são confirmados na imagem e no texto. A própria lógica de funcionamento do Instagram *stories* favorece o nível singular-indicial, pois pode-se construir uma sequência de conteúdos pautada nas relações de causa e consequência. A identificação de Ronaldinho como maestro, remete principalmente ao uso do termo no futebol para designar o craque do time, clássico, de técnica requintada e que comanda os movimentos de todos os outros jogadores.

Para que não haja dúvida sobre essa resignificação, o conteúdo vem acompanhado do texto “Na regência do Maestro dos gramados @ronaldinho” que segura a bola oficial da UEFA *Champions League* nas mãos em contraste aos músicos da orquestra no fundo. Outro

signo a ser destacado é a roupa social vestida pelo ex-jogador. Entre os torcedores, a expressão “joga de terno” faz menção ao jogador de futebol que se destaca pela leveza e elegância nos movimentos, deixando o jogo bonito sem grande esforço físico.

Figura 14: Sequência de stories @heinekenbr

Notamos um deslocamento do personagem protagonizado pelo Ronaldinho no filme *The Wall* para o personagem do evento *The Grand Finale* publicado simultaneamente no Instagram da Heineken. O fugitivo em ambiente futurista não estabelece conexão com o maestro em um primeiro momento, mas ambos apresentam um grande potencial de significação da vida midiaticizada do ex-jogador. Longe dos gramados, Ronaldinho é constantemente flagrado em eventos diversos, trajando roupas fantasiosas e em situações curiosas, rendendo uma grande quantidade de *memes*⁴⁵ que entram em circulação pelos usuários das redes sociais. Temos uma mistura entre o real e o fictício que a Heineken soube se apropriar no conceito cinematográfico da campanha. Isto é, a marca conseguiu mesclar dois momentos distintos: dentro de campo, Ronaldinho foi um maestro e conduziu o time do Barcelona ao título da *UEFA Champions League* na temporada 2005/2006; fora dele, Ronaldinho protagoniza diferentes personagens que indicam uma vida regada à muita

⁴⁵ A expressão *meme* vem do grego *mimeme* (que significa imitação) e a sua aplicação tem origem no livro *O Gene Egoísta* de Richard Dawkins (1976) em uma problematização sobre transmissão cultural. O autor defende que por meio de cópias e imitações, pequenos fragmentos culturais passam de uma pessoa para a outro, transmitindo em sua essência percepções gerais da sociedade.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Le Livros, PDF Online, 1976. Disponível em: <https://goo.gl/PrJrb9>. Acesso em 23/06/2018

diversão. A imagem da campanha, inclusive, ajudou na construção de um dos *memes* em circulação, como vemos na figura abaixo:

vcs já repararam q a vida do
Ronaldinho Gaúcho é um imenso rolê
aleatório q na maioria das vezes ele n
faz a mínima idéia de onde está?

Figura 15: Exemplo de *meme* com Ronaldinho Gaúcho

Passada a análise sobre o uso da imagem do Ronaldinho Gaúcho, na publicação seguinte a marca continua a cobertura do evento *The Grand Finale* em seu perfil no Instagram, utilizando ferramentas próprias do aplicativo para viabilizar a interação com os usuários. Com o texto “a plateia sente a emoção na pele”, o vídeo mostra reações do público durante lances do jogo, sonorizados pela orquestra. Nota-se mais uma ressignificação em favor da campanha, optando pela palavra “plateia” ao invés de “torcida” para indicar o espetáculo de uma partida de futebol da competição, com o mesmo viés artístico dos filmes, concertos ou peças de teatro. Paralelamente, ao deslizar a barra de interação no centro da imagem, o usuário pode eleger o nível do seu drama durante a partida, compartilhando-o com a marca, e reforçando o mote *Share the Drama*.

Além dos *stories* no evento, a Heineken encerrou a cobertura simultânea ao jogo com uma sequência dos “lances de cinema mais compartilhados do mundo”, como escrito na própria publicação. A iniciativa mostra, mais uma vez, os signos colocados em circulação pela audiência agindo sobre a criação de conteúdos da marca, e a rapidez desta para editar e publicar na rede. A cor verde segue como principal elemento no nível qualitativo-icônico, mas o conteúdo, neste caso, foi acompanhado da forma tipográfica que compõe a expressividade marcária Heineken, que também está presente no filme. Nas publicações anteriores de cobertura do evento, os textos são escritos com uma tipografia do próprio Instagram.

Figura 16: Sequência de *stories* finais @heinekenbr

Os *emoticons* que aparecem espalhados pelo globo e junto a exibição dos lances são símbolos de terceiridade consolidados pela comunicação digital e retratam as expressões dos torcedores em diferentes momentos. No gol de bicicleta marcado por Gareth Bale, muitas palmas e *emoticons* de espanto, enquanto na saída de Mohamed Salah por lesão, *emoticons* de tristeza e da bandeira do Egito foram os mais compartilhados pelos torcedores.

Outros aspectos convencionais-simbólicos contidos nas publicações da Heineken no Instagram são: o idioma dos textos, os números, a posição convencionada do maestro à frente dos músicos e até mesmo o hino da UEFA *Champions League*, que desde 1992 é executado em todos os jogos da competição e saiu da posição indicial para se tornar um símbolo da principal competição de clubes de futebol do mundo.

Como a transição de um conteúdo para o outro é muito rápida na ferramenta de *stories*, certas análises em conjunto são benéficas ao entendimento dos efeitos pretendidos pelas marcas. No caso dos conteúdos publicados pela Heineken durante o jogo final, conseguimos identificar interpretantes emocionais no *glamour* em torno do evento. Ao reunir os clubes de futebol mais ricos e os jogadores mais valiosos do mundo, a UEFA *Champions League* faz questão em transmitir esse poder em todas as instâncias de sua realização. Assim como no filme, os conteúdos na rede social também destacaram as emoções dos torcedores, sofrendo ou vibrando, e geraram interpretantes funcionais ao atrelar o consumo do produto ao consumo midiático dos jogos. Embora a garrafa da cerveja apareça nas mãos dos torcedores em alguns momentos, ainda não foi possível averiguar um interpretante convencionado, de formação de hábito.

5.2 Lay's – *Show Your Emotions*

Para comemorar a renovação de patrocínio com a UEFA *Champions League* até 2021, a Lay's lançou em março de 2018 a campanha global *Show Your Emotions*, cuja peça de comunicação principal foi um filme de 30 segundos lançado inicialmente nas redes sociais. No Brasil, uma série de ações aconteceram a partir de então, como o lançamento de novas embalagens no mês seguinte, dois novos sabores (*Tex-Mex Cheese* e *American Barbecue*) e a produção de uma casa personalizada em São Paulo, que serviu para ativações durante os jogos da fase decisiva da competição. A *Lays's Fan Experience*, como foi nomeada a casa, ficava localizada na Vila Madalena, bairro boêmio da capital paulista, e recebia inúmeros convidados famosos durante os jogos, como os ex-jogadores Zico, Rivelino, Kaká, Marcos, Zé Roberto, dentre outros. Como os jogos da competição terminam sempre no fim de tarde brasileiro (18:45h), a ideia da marca foi proporcionar, também, um espaço para que os fãs de futebol se encontrassem após o expediente, no período de *happy hour*.

Exclusivamente para o jogo final do dia 26 de maio, a marca dividiu a sua estratégia entre a veiculação do filme da campanha na TV e a cobertura do jogo na *Lay's Fan Experience* e dentro do Estádio Olímpico de Kiev, local da partida.

A campanha manteve o *mote* em inglês, assim como vimos anteriormente na campanha global da Heineken, mas, em contrapartida, apresentou uma versão do filme publicitário com todos os textos traduzidos.

5.2.1 Filme – *Show Your Emotions*

Além de ser patrocinadora oficial da UEFA *Champions League*, a Lay's tem Lionel Messi como embaixador global da marca. Apesar de ser um dos maiores jogadores de futebol da atualidade, o camisa 10 do FC Barcelona não entrou em campo no dia 26 de maio, uma vez que o seu time foi eliminado na fase de quartas-de-final. Curiosamente, entre os filmes publicitários anteriores da Lay's e o filme da campanha *Show Your Emotions*, existe uma grande diferença no uso da imagem do atleta e a sua relação com a construção narrativa. Anteriormente, a marca colocava Lionel Messi junto aos demais personagens do filme, interagindo, estabelecendo contato direto com o produto e no papel de uma pessoa comum que também assiste jogos de futebol. Entretanto, com a quantidade de *memes* que circularam

após a eliminação do FC Barcelona na temporada 2016/2017 da *UEFA Champions League*, o filme da temporada 2017/2018 recoloca Lionel Messi no papel de jogador, astro do futebol e que é assistido por pessoas ao redor do mundo.

Figura 17: exemplo de *meme* com Lionel Messi e Lay's

Ao mostrar Messi sentado no sofá, comendo batatinhas e assistindo uma partida de futebol, a Lay's praticamente deixou a piada pronta para os jogos seguintes da *UEFA Champions League* sem a participação do FC Barcelona, eliminado. Coube aos espectadores, a simples tarefa de capturar a imagem e ressignificá-la. Por mais que a marca ganhe muita visibilidade com a circulação espontânea dos *memes*, a relação com o seu embaixador deve ter ficado estremecida pelas piadas, o que resultou em um reposicionamento no filme atual que iremos analisar. Novamente, vemos os conteúdos em circulação produzidos pelos espectadores ganharem grande relevância e influenciando a produção de novas campanhas da marca. Neste caso, tirar Messi do sofá e voltá-lo para dentro de campo evitou as piadas, mas trouxe um novo problema que iremos explicar à frente.

O filme da campanha *Show Your Emotions* é bastante simples visualmente. No nível qualitativo icônico, temos a semelhança das cores de todos os textos com as cores principais do logotipo Lay's (amarela e vermelha), as formas tipográficas exclusivas da campanha e o tratamento de cor um pouco saturado em todas as cenas. Além disso, podemos encontrar objetos amarelos ou vermelhos em todos os cenários, como as roupas, o sofá, a mesa, a parede e até uma cúpula de abajur. As transições entre as cenas são rápidas e a instabilidade da câmera tenta promover o olhar em primeira pessoa, passando uma sensação de participação do espectador nos acontecimentos.

A ideia central do filme é mostrar os pontos comuns entre uma partida de futebol e o ambiente preparado pelos torcedores para acompanhar a transmissão. Para isso, as cenas

são divididas em seis aspectos sequenciais: o estádio, o aquecimento, o técnico, a cadeira cativa, o juiz e o pontapé-inicial. Essa relação de causalidade estabelecida na preparação até o início do jogo coloca a proposta do filme no nível singular-indicial, bem como os detalhes que tornam essa relação possível. O jogo, nessa perspectiva, é a causa e também a consequência da combinação desses aspectos.

Figura 18: Sequência de cenas do filme *Show Your Emotions*

As luzes da sala (na forma de holofotes), a concentração de pessoas sentadas ou em pé para assistir ao jogo, indicam como é “o estádio” do torcedor Lay’s. Para chegar até lá, torcedores se apressam pelas ruas, correm para não perder o horário, transpiram e dão sentido ao “aquecimento”, fazendo menção ao período de exercícios pré-jogo dos jogadores. Quem determina onde as pessoas vão ficar durante o jogo é “o técnico”, e no filme essa figura é representada pelo funcionário do bar que gesticula com as mãos e aponta onde quatro torcedores irão se acomodar. Para quem acompanha a *UEFA Champions League* no conforto de casa, toma conta da “cadeira cativa” em referência ao lugar de posse nos estádios. Dentro de campo, “o juiz” determina as regras de comportamento dos jogadores e na torcida Lay’s esse paralelo é estabelecido com uma mulher que reprova a atitude de um homem que avança em direção as batatas recém colocadas na mesa. O braço estendido repete o sinal feito pelos árbitros de futebol ao apontar uma falta, e o texto “o juiz” contido na cena em amarelo, logo é substituído por vermelho, como se fossem os cartões de punição do jogo. Por fim, o “pontapé-inicial” é dado oficialmente com o primeiro toque na bola dentro de campo e com a abertura dos pacotes de batata Lay’s.

O produto só aparece nas cenas finais, no “pontapé-inicial”, e isso coloca-o no mesmo grau de importância que o jogo em si, como se todo o esforço anterior dos torcedores

também fosse motivado pelo consumo de batata Lay's. Para reforçar o patrocínio oficial, as marcas da UEFA *Champions League* e da Lay's aparecem lado a lado, assinando o filme.

Figura 19: Sequência de cenas do filme *Show Your Emotions*

Voltando ao uso da imagem de Lionel Messi na construção narrativa do filme, todas as vezes em que ele aparece está dentro da transmissão do jogo, sendo visto pelos personagens através da televisão, do telão, ou de outra superfície. Como adiantamos, colocá-lo de volta no papel de jogador de futebol pode ter evitado a produção de *memes*, mas fez o filme perder a capacidade de simultaneidade com a final da UEFA *Champions League*. Ao ser veiculado no dia do jogo final, o filme não estabelece relação com este e perde a conexão com os torcedores, pois coloca Lionel Messi e o FC Barcelona em campo, sendo que o grande finalista (e campeão) foi o time rival, Real Madrid. Nesta constatação, o filme aparenta ser antigo, reaproveitado, e que não foi produzido exclusivamente para aquele momento.

Encerrando a nossa análise do filme *Show Your Emotions*, no nível convencional-simbólico ele gera interpretantes lógicos pois insere o produto em uma cadeia de acontecimentos que estimula a formação de hábito. O consumo do produto aparece como ponto de chegada dos rituais de preparação dos torcedores de futebol, junto com o consumo midiático do jogo.

5.2.2 Instagram @laysnobrasil – conteúdo de stories

Desde o início da temporada 2017/2018 da UEFA *Champions League*, a Lay's Brasil tinha uma parceria fechada com o canal Desimpedidos, que ficou muito famoso no YouTube pela forma descontraída de cobrir os jogos de futebol, tornou-se um sucesso de visualizações

e hoje conta com 6,4 milhões de assinantes. Durante os jogos, uma das grandes ações da marca foi colocar os personagens do canal dentro do seu perfil no Twitter para fazer a transmissão ao vivo, enchendo a *timeline* de bom humor e levando um grande fluxo de novos seguidores. Dentre os personagens do canal, Fred é o que tem maior destaque e conta com quase 3 milhões de seguidores no Instagram.

Na final do dia 26 de maio, Fred esteve na Ucrânia, dentro do estádio, produzindo conteúdo para o Instagram @laysnobrasil junto com outras pessoas que também apareceram pela marca. Enquanto isso, no Brasil, a *Lay's Fan Experience* estava lotada e também gerou publicações simultâneas, justificando os 21 *stories* publicados e sendo a marca que mais utilizou o Instagram dentro do nosso recorte de análise.

Figura 20: Sequência de *stories* @laysnobrasil

No nível qualitativo-icônico logo é possível notar a padronização das aplicações dos textos com as cores do logotipo Lay's, mas utilizando uma tipografia do próprio Instagram, diferente da utilizada no filme. O amarelo e vermelho estão presentes, também, nas embalagens do produto, nas roupas das modelos contratadas e na decoração da *Lay's Fan Experience* que ambienta todas as fotos e vídeos feitos lá dentro. Sobre as embalagens, elas foram redesenhadas especialmente para a campanha *Show Your Emotions* e ganharam a expressão facial de pessoas vibrando e também de Lionel Messi. Como a aplicação só foi feita do nariz para baixo, a embalagem estimula que o consumidor a complete e registre a composição, como feito no terceiro *story* acima.

No geral, as publicações da Lay's no Instagram durante a partida se alternavam entre o que acontecia na casa em São Paulo e no estádio em Kiev. No nível singular-indicial essas alternâncias ficavam evidentes pelas imagens que valorizavam o espaço, principalmente nas

aparições dos enviados à Ucrânia que mostravam sempre o campo ao fundo. Quando a imagem não facilitava o reconhecimento do ambiente, a marca se utilizava da ferramenta de localização do próprio Instagram, acompanhada do texto “enquanto isso no”, dando indícios de simultaneidade entre uma cobertura e a outra. Ao todo, foram 16 publicações sobre a *Lay's Fan Experience* e 5 no Estádio Olímpico de Kiev, mostrando um grande desequilíbrio na cobertura.

Por mais incrível que tenha sido a experiência na casa montada pela Lay's, dificilmente desperta tanta curiosidade nos seguidores quanto a sensação de estar dentro do estádio que recebeu o jogo final. Por isso, acreditamos que esse desequilíbrio não tenha sido positivo para marca, uma vez que momentos importantes do jogo (como os gols) não foram mostrados sob a ótica de quem estava no estádio. A única publicação que mostra um dos gols do jogo é um vídeo do público assistindo o *replay* dentro da *Lay's Fan Experience*, sem nenhum tipo de reação dos presentes, contradizendo o *mote Show Your Emotions* aplicado na parte inferior da imagem.

Figura 21: Sequência de *stories* @laysnobrasil

Na publicação seguinte, a expressão de preocupação das pessoas e o texto “quando rola aquele empate no jogo” dão indícios de que a torcida era para a equipe do Real Madrid, que até então estava vencendo por 1 a 0. A batata Lay's, sendo mordida pela torcedora, indica um consumo que visa distrair e acalmar em um momento “Tenso”, como reforçado na aplicação de uma figurinha do próprio aplicativo. Após essas publicações, outros dois gols saíram na partida e não foram mencionados em publicações da Lay's no Instagram.

Ainda no nível singular-indicial, o título do Real Madrid após a vitória por 3 a 1 foi comunicado no *story* que combina a imagem da camisa do time espanhol em cima de uma

mesa, a bola oficial da competição, o texto “Real Madrid campeão da UEFA *Champions League*” e o telão ao fundo em que é possível notar o atleta Karim Benzema correndo e ler “*Champions* continua em Madri” (além do placar final do jogo abaixo). O único problema é que nessa combinação sógnica podemos notar em destaque outras duas marcas: Adidas, no centro da bola e na camisa; e Emirates, apenas na camisa. A Lay’s perde visibilidade dentro da publicação principal, que comunica o grande vencedor do jogo para a sua rede de seguidores.

Dali em diante, a marca publica uma foto dos fogos no Estádio Olímpico de Kiev e encerra com uma série de publicações dos torcedores na *Lay’s Fan Experience* comemorando o título do Real Madrid e aproveitando o show do Turma do Pagode, acompanhado do texto “Lay’s e futebol, uma festa!”.

No nível convencional-simbólico, as publicações de Instagram não inserem o produto dentro de um contexto de formação de hábito, como no filme publicitário, mas coloca-o em meio aos nuances do jogo refletidos nas emoções dos torcedores. Interpretantes de ordem emocional são gerados pelas qualidades de sentimento e interpretantes de ordem funcional são gerados na criação de efeitos de sentido opostos: “a batata Lay’s acompanha os torcedores na alegria da vitória” e “a batata Lay’s é a melhor companhia para amenizar os momentos tensos durante uma partida”.

5.3 Adidas – *Here to Create* - #FazOTEu

Juntas desde 2001, Adidas e UEFA *Champions League* formam a relação de patrocínio mais duradoura do nosso *corpus* e a campanha global *Here To Create* celebrou a renovação do contrato por mais três anos. A grande diferença da marca alemã para as duas anteriores, Heineken e Lay’s, está em sua essência esportiva, patrocinando inúmeros atletas que estão em campo na competição e fornecendo produtos que possuem total relação com o futebol, como bolas e chuteiras. Isso, inegavelmente, facilita a produção de conteúdo durante a transmissão dos jogos pois, além de ter um amplo universo sógnico para ser explorado, as chances de aparição da marca no jogo são muito maiores quando comparadas às marcas de outros segmentos.

Lançada em junho de 2017, pouco antes do início da temporada da UEFA *Champions League*, a campanha *Here to Create* soube explorar muito bem esse universo, apresentando

a nova coleção *Dust Storm*⁴⁶ das chuteiras que seriam usadas pelos seus principais jogadores. No filme, a marca traz Lionel Messi (FC Barcelona), Paul Pogba (Manchester United), Roberto Firmino (Liverpool FC) e Luiz Suárez (FC Barcelona).

Para a veiculação no Brasil, o filme não sofreu modificações na composição das cenas, mas ganhou a assinatura #FazOTEu e a locução de Rômulo Mendonça, narrador dos canais ESPN e que se destaca pela irreverência e pelos apelidos dados aos jogadores.

5.3.1 Filme – *Here to Create* - #FazoTeu

Em pouco mais de 1 minuto (1:13), a Adidas apresenta um filme repleto de efeitos visuais que elevam o jogo de futebol para os ambientes dinâmicos e espetacularizados dos jogos de videogame. O filme começa com Lionel Messi entediado e uma sequência de cenas em preto e branco com jogadores e torcedores sonolentos. Após Firmino olhar para a câmera e dizer “muito chato”, a cena seguinte exhibe um lance de Messi no campo que ganha cores, trilha sonora e locução logo no primeiro drible. Dali em diante, o ritmo frenético do vídeo combina os lances reais de jogo com as ressignificações das características dos jogadores em ilustrações narradas por Rômulo Mendonça.

No nível qualitativo-icônico, percebe-se em primeiridade que o filme tem dois momentos distintos. O primeiro, todo em preto e branco, tem transições lentas entre as cenas e a trilha sonora muito calma, além das poucas inserções de textos para completar o estado dos personagens. O segundo, se destaca por uma combinação alucinante de cores, formas e efeitos que se somam a trilha e a locução extremamente rápidas. A mudança de sentimento é uma das principais mensagens do filme e se dá logo no primeiro nível, mas precisa dos níveis seguintes para ser interpretada.

No nível singular-indicial, conseguimos notar que a primeira parte do filme indica um futebol muito chato sem a presença dos atletas Adidas em campo. A ausência de cores representa um esporte ‘sem vida’, cuja falta de ação é legitimada pelas imagens de outros jogadores perdidos (?) e dos torcedores dormindo nas arquibancadas (zzzzz).

⁴⁶ A marca não traduziu a coleção *Dust Storm* para o português, mas a expressão pode ser entendida como “tempestade de poeira”. No nível singular-indicial, representa os jogadores que unem força e velocidade, cuja rapidez não consegue ser acompanhada e interrompida.

Figura 22: Sequência de cenas do filme *Here To Create* - #FazOteu

Quando Messi está com a bola nos pés, tudo muda, e o filme mostra isso pela adição das cores, dos inúmeros efeitos visuais e do bordão “Que Homem!” que inicia a narração do lance⁴⁷ por Rômulo Mendonça. Até o final do filme, a sequência de cenas na secundidade segue a mesma estrutura: primeiro mostra um lance real do atleta em campo; depois esse mesmo lance se transforma em ilustração; a ilustração sai do campo e entra em um ambiente fantasioso cujos signos dão indícios das características do jogador. Tudo isso acompanhado pela locução em off.

Conforme Messi dribla os adversários, muitos efeitos surgem em torno do jogador, como quem dispara golpes em um jogo de videogame. Depois disso, a figura ilustrada do atleta dá forma a uma estrutura de DNA – indicando que a genialidade para o futebol está na genética –, seguida por uma bola dourada em órbita e por fim, isso tudo volta para as mãos de Messi, como quem tem poder sobre todas as coisas. Por mais confusa que essa sequência possa parecer, a locução de Rômulo Mendonça ajuda no entendimento. Durante essas cenas, o narrador dispara as frases: “agilidade mostra nos pés para humilhar qualquer defesa / cinco bolas de ouro para a sua genialidade / o maior do universo; zica das galáxias; sim, ele é o cara: Lionel Messi”.

⁴⁷ No filme, a Adidas utiliza um dos gols mais famosos de Lionel Messi na *UEFA Champions League*, marcado em maio de 2015 contra o Bayern de Munique, quando o jogador deixou o adversário caído no chão antes de marcar pelo FC Barcelona.

Figura 23: Sequência do filme *Here To Create* - #FazOteu - Messi e Pogba

Paul Pogba, atleta do Manchester United, é o próximo a ser apresentado no filme e a Adidas se apoia no gol feito contra o Fenerbahce em 2016 para construir toda a significação em torno do jogador. Quando Pogba chuta, alguns efeitos já tomam conta da cena e o escrito “BOOM!” indica a força da bola que foi ‘explodir’ na rede. Em seguida, na comemoração característica do jogador, ele desliza de joelhos pela grama e o ambiente deixa de ser um gramado de futebol para ser um tapete vermelho. Neste momento, Pogba já está de roupa de gala, óculos escuros e a pele dourada; signos que visam o *glamour*, a vaidade e a riqueza da vida dos jogadores de futebol famosos. A fama também é reforçada pelos efeitos constantes que indicam *flashes* de câmeras fotográficas, pela ilustração de diamantes e pela cena em que a representação de Pogba está em cima de um palco, como quem acabou de receber um prêmio. Todo esse universo sógnico construído reflete a midiaticização da riqueza promovida pelo próprio jogador em suas redes sociais, onde frequentemente publica vídeos e fotos dos seus carros de luxo, das suas roupas caras e irreverentes.

Figura 24: Representação da imagem de Paul Pogba

Acompanhando o ritmo intenso das cenas, Rômulo Mendonça narra os trechos: “Pog...fatal! O major de Manchester e olha quanta elegância! / Controle total em uma fina camada de sedução! / A fera: Paul Pogba!”.

Terceiro jogador a aparecer no filme da Adidas, o brasileiro Roberto Firmino ganha destaque pelo lance feito contra o Villarreal em 2016. Ao girar em cima da bola e ‘desaparecer’ da visão do adversário, o jogador se transforma em um dançarino/mágico, cuja representação se concretiza nas cartas do baralho espalhadas pela cena. Em seguida, a cobra que estampa a jaqueta ganha vida e avança em direção à câmera; um jogo de dados vira um diamante que é mastigado por uma boca com dentes extremamente brancos. A boca se transforma em um planeta Terra, que dá lugar ao olho da cobra e de dentro dessa cobra ressurge Roberto Firmino. Nessa sequência de fatos aparentemente aleatórios, há muitos signos indiciais sobre a vida do jogador:

Figura 25: A cobra e a foto viralizada de Roberto Firmino

A cobra faz menção a uma foto que viralizou nas redes sociais e que Firmino aparece com outros dois companheiros de time (Alberto Moreno e Phillippe Coutinho) em uma situação curiosa. Sobre os ombros, uma cobra enorme parece amedrontar os outros jogadores, mas Firmino permanece sorridente, aparentando muita tranquilidade. Aliás, o sorriso branco do jogador também rendeu muitos *memes*, virou trecho de música cantada pela torcida do Liverpool e também ganhou espaço nas representações feitas pela Adidas no filme. Na locução, “tirou pra dançar? Você é louco! / Serpente do mal, insanidade total / É do Brasil, neném! Roberto ‘Safadão’ Firmino”; ainda vale destacar os *memes* que comparavam Roberto Firmino (de coque no cabelo) com Wesley Safadão.

Por fim, o gol de Luiz Suárez contra o PSG em 2015 abre a apresentação sobre o jogador. Os efeitos que representam fumaça indicam a velocidade do atacante no campo e a sua ilustração em um personagem cheio de músculos remete a força física que o caracteriza. O sol dá indícios da nacionalidade de Suárez – uma vez que é um elemento da bandeira do Uruguai – e a expressão “El Pistolero” reforça o apelido do jogador para a torcida, que comemora seus gols fazendo sinais de armas com as mãos. Na locução de Rômulo Mendonça: “o mensageiro do caos, só ataque explosivo! / O camisa 9 mais veloz do mundo! / A máquina mortífera! / O pistoleiro Luizito Suárez!”.

Figura 26: Sequência de cenas do filme *Here To Create* - #FazOteu - Firmino e Suárez

As cenas, por mais loucas que possam parecer em função da intensidade dos efeitos, desenhos e locução, não estão desconectadas, tornando o nível singular-indicial muito difícil de ser apanhado por quem não acompanha o mundo do futebol, dentro e fora de campo. Para o espectador que não conhece os quatro jogadores, o filme da Adidas permanecerá sempre na primeiridade, no nível qualitativo-icônico. Para a marca, o nível convencional-simbólico pretende gerar interpretantes emocionais baseado em *status*, relacionando os atletas que utilizam produtos Adidas com os momentos de fama, idolatria, poder e conquista. Momentos estes que são individualizados, não podem ser copiados, e ficam explícitos no conceito do mote #FazOTeu.

5.3.2 Instagram @adidasbrasil – conteúdo de feed

A Adidas Brasil foi a única marca que não utilizou a ferramenta de *stories* para publicar conteúdo durante a transmissão do jogo final da UEFA *Champions League*, optando pelas publicações fixas no *feed*. Ao todo, foram três vídeos postados em momentos distintos, sendo um antes do jogo começar, um durante e um após a conquista do Real Madrid.

Dentre os jogadores que protagonizam o filme da campanha, apenas Roberto Firmino esteve em campo no dia 26 de maio, mas a derrota do Liverpool ofuscou a sua presença e nenhuma publicação relacionada ao brasileiro foi vista no perfil da Adidas. Por outro lado, o destaque ficou com Gareth Bale, atleta patrocinado que marcou dois gols na grande final e que teve a imagem explorada nos três vídeos.

No primeiro vídeo, o jogador galês divide espaço com Karim Benzema e, do ponto de vista qualitativo-icônico, o tratamento da imagem muito claro, esbranquiçado, sobrepõe

as cenas dos jogadores sentados. Na secundidade, é possível destacar no nível singular-indicial que essas cenas, mostrando os jogadores em posição de espera, olhando fixamente para a câmera, dão indícios de muita concentração minutos antes da bola rolar. Em seguida, lances dos dois jogadores na *UEFA Champions League* são mostrados, remetendo à memória, como se eles estivessem lembrando tudo o que já passaram para chegar até a grande final, inclusive com títulos da mesma competição em temporadas passadas. O texto que acompanha a publicação faz total menção aos lances exibidos anteriormente, projetando-os no foco e na preparação dos jogadores para a partida. Além disso, o “estar pronto” também pode ser compreendido na perspectiva de “estar vestido” com os produtos Adidas, como os atletas se apresentam no vídeo. “É nessas horas que a gente vê. Quem tem a velocidade certa, leva. @garethbale e @karimbenzema estão prontos para voar nessa final #fazoteu”, diz a publicação.

Logo após o primeiro gol marcado por Gareth Bale aos 17 minutos do segundo tempo, a Adidas Brasil publicou uma animação do jogador que estabelece total relação visual com o filme veiculado na TV. No nível qualitativo-icônico segue a combinação de cores, as transições rápidas entre cenas e os ambientes fantasiosos; enquanto no nível singular-indicial é possível afirmar que se trata de Gareth Bale pelos indícios físicos (principalmente o cabelo com coque), a camisa branca do Real Madrid e o sinal de coração feito com as mãos que é característico das comemorações de gol do jogador. Na legenda da publicação e no espaço destinado a localização, a Adidas publicou a frase “Segue o... Baile! / Segue o Baile Amor”, ressignificando uma expressão utilizada recentemente entre os jovens para indicar tranquilidade na passagem de um momento ao outro. “Segue o baile” significa “partir para uma próxima” e, neste caso, brinca com o nome do jogador “Bale” e com o “baile” de futebol do Real Madrid sobre o Liverpool após o belo gol marcado.

Cerca de 10 minutos após o apito final e o Real Madrid campeão, a Adidas Brasil postou o terceiro vídeo em homenagem ao clube espanhol. Na primeiridade, uma combinação de cores e texturas de outros vídeos se misturam em cortes secos de uma cena para a outra. Na secundidade, o nível singular-indicial pode ser visto na sequência de cenas que começa com o momento de sorteio dos times na competição, indicada pelo pote e pelo papel aberto com o nome impresso “Real Madrid CF (ESP)”. Depois disso, diversos momentos constroem o caminho da equipe até a grande final, mostrando lances e gols das fases anteriores, até chegar ao ápice com a taça sendo levantada. Neste momento, o vídeo resgata outras imagens de jogadores campeões pelo Real Madrid e encerra com a frase “*here to create / a legacy*”, mencionando o *mote* da campanha e reforçando a grandeza do legado

deixado após três conquistas consecutivas da maior competição de clubes de futebol do mundo.

Figura 27: Sequência de publicações no Instagram @adidasbrasil

Deixamos o nível convencional-simbólico por último pois os três vídeos se apoiam na formação de interpretantes emocionais, relacionando os produtos Adidas com os momentos de glória do atleta ou do time. Assim como no filme veiculado na televisão, o *status* e o *glamour* da UEFA Champions League conduzem as construções narrativas.

5.4 Itaú – Mostra tua força

Com o mesmo *mote* da campanha da Copa do Mundo 2014, o Itaú enxergou a possibilidade de reutilizá-lo em uma perspectiva de superação, de “dar a volta por cima” após a trágica eliminação da seleção brasileira na última Copa. Com isso, o filme veiculado na televisão no dia 14 de junho de 2018 trouxe um texto imponente na narração e com composição simples das cenas, mas que atende ao apelo emocional pretendido. Fábio Brazza, Anitta e Thiaguinho se revezam na leitura do texto e deixam o desfecho com Daniel Alves, lateral-direito da seleção brasileira cortado da Copa do Mundo 2018 por uma lesão sofrida semanas antes do início da preparação.

5.4.1 Filme – Mostra tua força

Sob o aspecto qualitativo-icônico, o tratamento de cor das cenas é saturado para um tom alaranjado, recorrente nos filmes do Itaú e que se tornou elemento de identidade visual da marca. Em algumas cenas externas, o verde e amarelo aparece com frequência para contextualizar o período de Copa e a torcida pela seleção brasileira de futebol. O contraste entre luz e sombra nos rostos dos protagonistas também são notados em primeiridade e evocam o sentimento dramático das cenas. No final, o texto “Mostra tua força, Brasil” – com tipografia exclusiva da campanha – é inserido sobre uma textura laranja de papel amassado, em que também são inseridos os logotipos do banco e da Confederação Brasileira de Futebol.

No nível singular-indicial, todas as frases narradas convergem para a proposta da campanha em mostrar a superação e a cenas externas dão suporte a um contexto carregado de emoção. Na primeira cena, uma chuva de papel picado verde e amarelo cai lentamente em uma rua decorada quando Fábio Brazza inicia o texto com a frase “somos do tamanho do sonho que queremos ver, um drible que ninguém pode prever”. O papel picado é um signo indicial de comemoração e a cena em *slow motion* tenta congelar esse momento, adiando que o papel chegue ao solo, perca o seu brilho e o momento acabe. Em seguida, Anitta aparece com expressão séria e completa com voz firme: “uma emoção que nos resume”. O rosto de Thiaguinho surge em plano detalhe e o texto segue: “uma paixão que nos une”. A cena seguinte retorna para o ambiente externo, com detalhe para a sequência: o chão tomado de papel picado (fim das comemorações), mais papel picado caindo do céu (recomeço) e a locução em paralelo “um povo que quer acreditar de novo que pode vencer”. Anitta, Thiaguinho e Brazza seguem revezando a leitura do texto: “que fez por merecer / é mais do que torcer / é sobre mudar o jogo / e antes de botar a mão na taça / pôr a mão na massa, Brasil / e provar que dessa vez vai ser diferente”.

Figura 28: Sequência de cenas do filme *Mostra tua força*

Entre as frases narradas, novas cenas externas são mostradas, e uma mão estendida ao céu cheia de pulseiras é filmada em detalhe no meio da multidão, colocando fé e torcida em um mesmo contexto. Posteriormente, uma quarta voz surge para encerrar o filme e a imagem mostra o olhar fixo e distante de Daniel Alves, que completa o texto com o trecho: “pois quando a gente decide jogar o mesmo jogo, ninguém consegue parar a gente”. A participação de Daniel Alves desloca o texto do ponto de vista do torcedor para o ponto de vista do jogador, estreitando a distância entre ambos e colocando-os na mesma direção, com os mesmos objetivos.

Figura 29: Sequência de cenas do filme *Mostra tua força*

Sob o aspecto convencional-simbólico, tendo em vista que o filme não promove os serviços da marca Itaú, observamos que os interpretantes construídos são todos de natureza emocional, explorando os valores de força e superação com o objetivo de engajar a população na torcida pela seleção brasileira durante a Copa do Mundo 2018.

5.4.2 Instagram @itau – conteúdo de stories

Nove publicações foram feitas pelo Itaú em seu perfil oficial no Instagram durante o jogo de estreia da seleção brasileira na Copa do Mundo 2018. A primeira delas, pouco antes do início da partida, tratou de avisar os clientes sobre o fechamento das agências no período de bola rolando. Os outros *stories* traziam enquetes interativas sobre curiosidades da seleção brasileira, combinando a ferramenta do próprio aplicativo com imagens criadas fora dele. Em primeiridade, o nível qualitativo-icônico traz a forma tipográfica da identidade do Itaú, bem como a textura laranja de papel amassado que também foi utilizada no filme. O verde e amarelo aparecem nos ícones que antecedem as perguntas (como no exemplo da camisa

10 dentro da forma do logotipo Itaú) e relacionam o banco à seleção brasileira de futebol, concretizada na última publicação com os logotipos lado a lado.

No nível singular-indicial, o primeiro insta *story* estabelece uma relação de causa e consequência entre os serviços do banco e o jogo de futebol, se preocupando com o cliente e tentando evitar possíveis transtornos. Nas publicações seguintes, notamos que a enquete serve para educar os seguidores sobre a história da seleção brasileira de futebol e, ao mesmo tempo, indicar uma posição elevada de conhecimento por parte do banco, colocando-se acima das pessoas. Após a interação, o banco fornecia a resposta correta, concretizando o domínio sobre o assunto.

Figura 30: Sequência de *stories* @itau

Assim como no filme, interpretantes emocionais são gerados no nível convencional-simbólico pois visam o engajamento do público na Copa do Mundo por meio da história da seleção brasileira de futebol. Entretanto, o primeiro *story* apresenta um interpretante funcional pois está totalmente ligado à experiência do consumidor com o produto.

5.5 Guaraná Antarctica – *Tudo pela Seleção*

A marca que mais faz questão de reforçar a origem brasileira em sua comunicação apresentou em 2018 uma campanha repleta de patriotismo, com uma abordagem inusitada. Em *Tudo pela Seleção*, o Guaraná Antarctica decidiu fechar as portas para a exportação durante a Copa do Mundo e não fornecer o seu produto para os outros países, colocando os

brasileiros em uma situação de privilégio e exclusividade. No geral, os filmes e demais peças da campanha mostram com bom-humor personagens estrangeiros tentando se passar por brasileiros para conseguir consumir o produto. Essa temática é facilmente apreendida pelos signos contido no filme veiculado no dia 14 de junho, estreia da seleção brasileira, e nos conteúdos publicados pela marca em sua conta no Instagram, como veremos a seguir.

5.5.1 Filme – “Tudo pela Seleção”

De narrativa simples e com todos os acontecimentos em um único cenário, o filme publicitário do Guaraná Antarctica trouxe o ex-jogador argentino Caniggia como protagonista na intenção de atribuir sentido ao conceito principal da campanha. Em primeiridade, a iluminação esverdeada do ambiente e os objetos verdes no cenário (como a lousa e a máquina de cartão) são signos qualitativos-icônicos que se juntam as luzes vermelhas para dar a sensação de proximidade aos elementos de expressividade marcária.

Responsável pela eliminação do Brasil na Copa de 1990, Caniggia entra em um bar e pede pelo refrigerante, mas é logo reconhecido pelo vendedor. Em seguida, o ex-jogador afirma ser brasileiro e o vendedor resolve testá-lo em tom de gozação, pedindo para repetir frases do tipo “todo mundo tenta, mas só o Brasil é penta” ou “undo, undo, undo, Brasil é o melhor do mundo”. No nível singular-indicial, essa situação indica a vingança da marca direcionada a quem fez o torcedor brasileiro sofrer no passado, mas revestida de bom-humor nas expressões sorridentes apresentadas pelo vendedor e pelo próprio Caniggia.

Figura 31: Sequência de cenas do filme *Tudo pela Seleção*

O filme prossegue com o vendedor afirmando estar convencido da brasilidade do personagem e conduzindo uma garrafa de Guaraná Antarctica em direção ao argentino; mas

quando o ex-jogador vai pegá-la, o vendedor tira rapidamente e diz “Olé”. A expressão típica do vocabulário futebolístico, que remete ao drible, é mais um indicador de domínio da marca sobre os estrangeiros, isto é, do poder sobre a distribuição do produto. Para completar, o vendedor ainda diz a expressão “alegria nas pernas”, que ficou conhecida na Copa de 2014 após ser usada pelo técnico Felipão para caracterizar a rapidez e a agilidade no drible do jogador Bernard. Entretanto, com o fracasso do jogador e da seleção brasileira na ocasião, o termo deixou de ser um elogio para virar piada, reforçando o tom de gozação do filme.

Para encerrar o filme de 30 segundos, a marca justifica a decisão de não vender fora do país com uma locução em off: “até o fim de julho, o que original do Brasil, fica no Brasil. Guaraná Antarctica, tudo pela Seleção!”. Esses dizeres acompanham as cenas de um avião pousando, um navio retornando e uma garagem se fechando, cuja porta tem o escrito “*Not for Export*”. Todos, no nível singular-indicial, reforçam com signos de transporte a mensagem principal da campanha de interrupção na distribuição do produto.

Já no nível convencional-simbólico, a marca pretende gerar interpretantes lógicos, apelando para a fidelização do consumo da marca. A partir da lealdade do Guaraná Antarctica com o seu país de origem e com os consumidores locais, a marca espera uma lealdade recíproca, concretizada no consumo exclusivo do seu produto durante a Copa.

5.5.2 Instagram @guaranaantarctica – conteúdo de stories

Simultaneamente à transmissão televisiva, o Instagram oficial do Guaraná Antarctica reafirmava o seu compromisso em disponibilizar o produto apenas para os torcedores brasileiros. Nas três primeiras publicações, esse foi o tema principal, como visto nos textos “Hoje tem Brasil e tem Guaraná Antarctica só pra torcida canarina” e “Guaraná Antarctica só pra quem é penta”; e no vídeo em que um copo com a bandeira da Suíça cheio de refrigerante é rapidamente esvaziado por uma mão que segura a lata de Guaraná Antarctica.

No nível qualitativo-icônico, a cor verde é predominante e ocupa todos os fundos das publicações. O amarelo aparece no primeiro e terceiro *stories* junto ao branco que compõe os textos (com formas tipográficas diferentes). No nível singular-indicial, a bandeira suíça no copo esvaziado indica qual o adversário de momento do Brasil na Copa, e que, por conseguinte, ficou sem poder consumir Guaraná Antarctica. Posteriormente, a aplicação das cinco estrelas acima dos textos faz menção ao pentacampeonato da seleção brasileira, colocando o país em um *status* de superioridade perante o resto do mundo.

Figura 32: Sequência de *stories* @guaranaantarctica

Nas publicações seguintes, a marca convida os consumidores para participar desse ambiente de celebração e de expressão do orgulho verde e amarelo. Em um dos *stories*, pede para que os seguidores produzam uma foto marcando o perfil oficial da marca e, em seguida, mostra o resultado compartilhando algumas publicações. Essa relação de causalidade sequencial encontra-se no nível singular-indicial e deixa evidente o modo como a marca ‘cobra’ fidelidade, uma vez que todas as fotos mostram o produto nas mãos do consumidor. No nível qualitativo-icônico, novamente o destaque fica por conta das cores verde e amarela, que agora se somam as texturas na composição das imagens, seja o metal da embalagem e do carro, a pele que segura o produto ou o tecido das roupas.

Figura 33: Sequência de *stories* @guaranaantarctica

Em terceiridade, assim como no filme, os interpretantes lógicos são evidenciados na busca pela fidelização do consumo do Guaraná Antarctica. A marca promete ser fiel ao país de origem e, pelo Instagram, dá visibilidade aos consumidores que respondem à essa fidelidade. O compartilhamento da foto em um perfil de grande audiência funciona como um prêmio ao consumidor fiel, que enxerga o Guaraná Antarctica como grande companheiro – e símbolo de patriotismo – durante os jogos da seleção.

Após essa análise, não podemos deixar de mencionar a ausência da imagem do jogador Gabriel Jesus nas peças de comunicação veiculadas pelo Guaraná Antarctica no jogo de estreia do Brasil. Como relatado no capítulo anterior, a marca é uma das patrocinadoras do atleta, assim como a Vivo, que será analisada em seguida e não perdeu a oportunidade de se vincular ao camisa 9 da seleção.

5.6 Vivo – *Jogue Junto*

Última marca em análise, a Vivo apostou na história de Gabriel Jesus para ativar o patrocínio com a seleção brasileira e tentar se destacar diante das outras marcas que aproveitaram o momento de circulação na estreia da Copa do Mundo 2018. Muito antes da campanha ser criada pela operadora, o atacante já era conhecido pela forma de comemorar os gols fazendo um sinal de telefone com a mão direita, representando as ligações para a mãe após os jogos. Com a presença constante do atleta entre os convocados e, principalmente entre os titulares, a Vivo enxergou uma grande oportunidade para relacionar o seu serviço e potencializar o vínculo com o futebol brasileiro.

5.6.1 Filme – *Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito*

Quase dois meses antes da Copa, ainda sem a convocação oficial da seleção brasileira, a Vivo se arriscou e lançou o filme de um minuto na televisão e nas redes sociais, tornando-se rapidamente um sucesso de visualizações. O simples gesto de simular uma ligação com as mãos foi contado com sensibilidade pela marca e o contexto familiar fez a campanha da Vivo se aproximar da realidade de outros brasileiros.

No nível qualitativo-icônico, o verde e amarelo do Brasil é muito mais presente do que o roxo da identidade da Vivo. O tratamento de cores amarelado traz a sensação do passado e a mudança repentina nas cores evoca o presente. A sequência de acontecimentos

e a representação do crescimento de Gabriel Jesus entram no nível singular-indicial, e o contato do garoto com o telefone torna-se o indício principal de que a cena seguinte se dará no futuro. Até então, a mãe de Gabriel Jesus não é revelada, mas já é possível identificar que esse será o desfecho do filme em virtude das inúmeras menções.

Pelos cenários, identificamos signos de progresso na vida do jogador, que sai de vestiários velhos e do campo de terra em um ambiente pobre, para jogar em um campo com grama. Neste momento, é possível afirmar, ainda, que a camisa verde com listra branca utilizada pelo garoto Gabriel Jesus remete ao Palmeiras, time que o revelou nas categorias de base. Na cena seguinte, aparece o jogador, já com o uniforme da seleção brasileira, sendo alvo dos fotógrafos (indicativo de fama), em um vestiário espaçoso e dentro de um estádio lotado de torcedores.

A locução em primeira pessoa, na voz do próprio jogador, complementa a significação das imagens e ressalta a importância do serviço telefônico na ampliação dos modos de presença, aproximando pessoas geograficamente distantes: “eu sempre tive que ligar pra minha mãe pra ela saber que eu estou bem”, “demorei pra entender, mas é o jeito dela estar sempre comigo”.

Figura 34: Sequência de cenas do filme *Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito*

Na cena em que Gabriel Jesus não acha o celular na mochila, a ideia de ligação se desconecta do aparelho e a locução da frase “então malandro, eu tenho que dar o meu jeito” indica a causa do gesto com a mão após o gol marcado; encenado na sequência. Permanecendo no nível singular-indicial, a imagem do atleta é mostrada dentro de uma televisão – indicando o *status* de fama – e então Dona Vera, mãe do jogador, aparece como telespectadora, assistindo o filho e comemorando o gol com outras pessoas.

Com os dizeres “dentro ou fora de campo, é todo mundo jogando junto”, o filme chega ao fim e surge na tela uma aplicação estilizada do logotipo da Vivo em verde e

amarelo, cuja reordenação das letras fazem alusão ao gesto feito por Gabriel Jesus com a mão. Por fim, o logotipo tradicional assina o filme, acompanhado do escudo da CBF e do mote #JogueJunto.

Figura 35: Sequência de cenas do filme *Jogue Junto, Gabriel Jesus em: Meu Jeito*

No nível convencional-simbólico, podem ser identificados interpretantes de ordem emocional uma vez que o filme apresenta uma relação entre o serviço telefônico e o crescimento profissional do jogador, apelando para o suporte e para as ligações afetivas estabelecidas com a mãe. O filme também chega no nível racional porque menciona diretamente a experiência do consumidor com a funcionalidade do produto. Apesar disso, a relação foi dada com o serviço telefônico como um todo, que beneficia a aproximação entre familiares, mas que pode estar ligada a todas as operadoras e não só a Vivo.

5.6.2 Instagram @vivo – conteúdo de stories

A Vivo fez apenas três publicações no Instagram durante o período do jogo entre Brasil e Suíça no dia 14 de junho, mas ainda assim apresenta aspectos interessantes para a análise. No nível qualitativo-icônico, a primeira imagem é composta pelas cores verde e amarela em destaque, mas combinadas com o roxo da identidade visual da Vivo. A tipografia do texto “É Hoje!” tem forma diferente dos textos inseridos no filme e está acompanhada de ilustrações dos jogadores Gabriel Jesus e Paulinho (o segundo, apesar de não aparecer no filme veiculado na TV, foi titular na seleção e esteve em campo no jogo de estreia). Na secundidade, o aspecto singular-indicial diz respeito ao indicativo da temporalidade do acontecimento, imediato.

Na publicação seguinte, Gabriel Jesus diz em vídeo que irá tentar fazer um gol para a mãe, dialogando diretamente com a narrativa apresentada no filme em que a ligação de

ambos se dá nas comemorações de gol do jogador. No nível singular-indicial, a cena do jogador sentado no vestiário com o agasalho da seleção brasileira indica uma situação que antecede a realização da partida, como se o jogador deixasse o recado momentos antes de se trocar para entrar em campo. Essa lógica temporal é reforçada pela fala do atleta “Alô mãe, daqui a pouco tem jogo e eu vou tentar marcar um gol para a senhora”. Vale destacar que a expressão “Alô mãe” foi criada pelos torcedores para intitular as comemorações de Gabriel Jesus e antecedeu a criação da campanha publicitária.

Por outro lado, a preparação da torcida – o “esquenta” – é mostrado no vídeo seguinte, deixando evidente a presença da Vivo nas ruas, também ao lado dos torcedores. Para que não pareça um conteúdo amador e preserve a propriedade, a marca manteve a aplicação do logotipo e do #JogueJunto na tipografia da campanha, além de assinar no fim da exibição com o logotipo reestilizado em verde e amarelo, que faz menção ao gesto do protagonista Gabriel Jesus. Os torcedores, aglomerados, cantando músicas de apoio à seleção brasileira dão ainda mais sentido ao “jogar junto” e beneficiam a interpretação do *mote* escolhido pela marca.

Figura 36: Sequência de *stories* @vivo

No nível convencional-simbólico, as três publicações visam gerar interpretantes emocionais, pois não mencionam o serviço da operadora em nenhum momento e destacam apenas os sentimentos do jogador e da torcida antes da estreia na Copa do Mundo. Como Gabriel Jesus não marcou nenhum gol no primeiro jogo (e na Copa) ficamos sem saber se a

Vivo tinha algum conteúdo especial pronto para ser publicado logo após o feito, em homenagem ao jogador. Uma pena, para o Brasil e para a marca.

Notamos aproximações significativas entre as ações promovidas pelas marcas patrocinadoras da UEFA *Champions League* e pelas marcas patrocinadoras da seleção brasileira na Copa do Mundo FIFA 2018.

A primeira delas se concentra na reafirmação da identidade visual pelas cores no nível qualitativo-icônico e que esteve presente em todas as peças veiculadas. No entanto, foi no nível singular-indicial que encontramos o principal ponto em comum nas campanhas das 6 marcas: a necessidade de um vasto repertório futebolístico para o entendimento dos conjuntos sógnicos e da produção de sentido, ou seja, a experiência colateral apontada por Peirce (2012). Segundo o autor, a experiência colateral corresponde ao conhecimento necessário para entender as relações entre o objeto e o signo; a intimidade prévia com aquilo que o signo denota. Em cada campanha, pudemos identificar acontecimentos anteriores no universo do futebol que foram determinantes para a construção narrativa, geralmente aspectos colocados em circulação pelos próprios consumidores e que ganharam visibilidade independente dos anúncios. Na campanha *Share the Drama*, os acontecimentos giram em torno da vida dentro e fora de campo de Ronaldinho Gaúcho; na campanha *Show Your Emotions*, os termos típicos do jogo de futebol e o papel de Lionel Messi; na campanha *Here To Create - #FazOTEu*, as vivências e características dos quatro jogadores utilizados; na campanha *Mostra tua força*; o conhecimento sobre a Copa do Mundo de 2014 e sobre a lesão de Daniel Alves; na campanha *Tudo pela Seleção*, as gírias utilizadas no futebol e o impacto do ex-jogador Caniggia na história da seleção brasileira; e na campanha *Jogue Junto*, o motivo do gesto nas comemorações dos gols por Gabriel Jesus.

No geral, em meio as histórias envolvendo jogos passados, jogadores e ex-jogadores, os produtos aparecem pouco nas campanhas e as relações com as marcas se estabelecem mais pelos elementos de expressividade marcária em primeiridade e pelas assinaturas finais com os logotipos. A única exceção é o Guaraná Antactica, que coloca a garrafa como motivo principal da conversa entre os personagens, entregando protagonismo ao produto tanto no filme como nos *stories* do Instagram.

O reflexo das poucas aparições dos produtos pode ser visto diretamente nas análises de nível convencional-simbólico. Ainda que algumas marcas também apresentassem interpretantes funcionais e lógicos, foi no desejo pela formação de interpretantes emocionais que encontramos mais um ponto em comum de destaque. A qualidade da emoção é inerente ao jogo e impacta milhões de torcedores que se concentram em frente à televisão para acompanhar cada lance das competições de futebol mais importantes do mundo. Naturalmente, as marcas se apropriaram desse ambiente para estruturar suas campanhas, usufruindo do *status* dos jogadores e da própria competição para trazer à tona valores relacionados ao momento e ao consumo do produto, mas sem evidenciá-lo. A alegria da torcida e as comemorações que cercam um jogo de futebol, por exemplo, foram mostradas em 5 dos 6 filmes analisados, mostrando quão difícil é falar de futebol sem o conforto ‘clichê’ do sentimento.

No Instagram, tivemos as principais divergências de produção de conteúdo entre as marcas e isso indica as dificuldades para equilibrar o uso do aplicativo entre o desdobramento da campanha da TV e a cobertura dos acontecimentos do jogo.

Heineken e Lay’s preferiram utilizar o Instagram *stories* para proporcionar experiências midiaticizadas das marcas contidas nos eventos realizados em São Paulo, contando a história do jogo a partir das reações do público presente. Por outro lado, a Adidas foi muito pontual nas publicações e utilizou apenas o *feed* para mostrar a preparação dos atletas patrocinados antes, um acontecimento durante (o gol) e a consequência após os 90 minutos (a conquista do Real Madrid); deixando completamente *offline* a experiência do evento realizado pela marca também na cidade de São Paulo.

O Itaú fez publicações apenas nos momentos que antecederam a partida entre Brasil e Suíça, optando por um conteúdo de ordem funcional seguido de uma sequência interativa histórica sobre a seleção brasileira, sem grande conexão com o texto do filme na TV e sem aproveitar os acontecimentos durante e após o jogo. Outra marca que ficou no pré-jogo foi a Vivo, mas com o vídeo de Gabriel Jesus conseguiu estabelecer um diálogo criativo com o filme. Já o Guaraná Antarctica foi a única marca que mobilizou a produção de conteúdo pelos consumidores e deu visibilidade a isso no próprio perfil, mostrando outra vertente interessante para ser explorada durante a transmissão de grandes eventos televisivos. Além disso, com o vídeo do ‘copo suíço’ esvaziado, conseguiu unir de forma simples o contexto do jogo com o *mote* da campanha.

O ineditismo no uso do Instagram como ferramenta para o consumo midiaticizado simultâneo impossibilita apontarmos erros e acertos entre as marcas, mas pelas análises

conseguimos notar uma variedade de conteúdo que pode ser utilizada para nortear criações futuras. Em suma, uma vez que a circulação midiática acontece antes, durante e após a realização de grandes eventos, acreditamos que esse ambiente é extremamente benéfico para as ações que desejam participar das conversas sociais em rede e pode ser melhor aproveitado pelas marcas. Heineken e Adidas nos deram bons exemplos de como se apropriar de acontecimentos marcantes durante o jogo e produzir conteúdos instantâneos que reforcem a presença de marca e ative o patrocínio. Em contrapartida, nas marcas patrocinadoras da seleção brasileira, sentimos falta de iniciativas que contemplassem os outros dois momentos da circulação, durante e após o jogo. Talvez o empate em 1 a 1 tenha freado publicações que iriam ao ar após o apito final em caso de vitória brasileira, mas ainda assim acreditamos que o jogo tenha oferecido boas oportunidades para a criação e circulação de conteúdos paralelos.

Independente disso, somando as 6 campanhas analisadas, tivemos 55 publicações no Instagram durante um período de quase 4 horas e que consolidam a rede social como importante via de expressividade marcária no consumo midiático simultâneo. Mais do que isso, notamos que as marcas têm domínio de usabilidade do aplicativo, criando textos e *links* dentro dos *stories*, promovendo interações com enquetes, repostando fotos dos seguidores e se posicionando em um ambiente comum aos consumidores. Em síntese, os diferentes usos do Instagram não podem ser vistos como um problema, mas representam a variedade de possibilidades criativas e os desafios da publicidade em usar tudo isso a favor das marcas e suas expressões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na intenção de investigar as ações publicitárias no consumo midiático simultâneo entre televisão e *smartphones*, a nossa pesquisa conseguiu mapear com precisão a veiculação de conteúdo de marcas importantes no mercado brasileiro durante dois grandes momentos de audiência em 2018. Heineken, Lay's, Adidas, Itaú, Guaraná Antarctica e Vivo trouxeram uma vasta amostra do que a publicidade pode oferecer aos consumidores conectados em mídias distintas, mas acreditamos que esse é só o começo e muito ainda pode ser feito.

Notavelmente, a televisão permanece como protagonista dos esforços publicitários, haja vista que as 6 marcas analisadas veicularam megaproduções em horários nobres de inserção. O *glamour* do intervalo comercial dos eventos esportivos permanece o mesmo e as marcas fazem jus ao alto investimento da compra de mídia, trazendo filmes dentro dos formatos tradicionais (30 segundos e 1 minuto) com abordagens criativas, dando visibilidade as celebridades contratadas e mostrando todo o poder econômico materializado em produções espetaculares. Além disso, em todos os casos, o filme para TV foi a peça principal da campanha, tendo o evento local e a rede social como vias de expressividade marcária complementares. Sobre esta última, é importante destacarmos que todas as 55 publicações aconteceram dentro dos perfis oficiais das marcas no Instagram de forma orgânica, sem ser caracterizado como conteúdo patrocinado, isto é, que não recebeu investimento para ser impulsionado dentro da rede.

Desta forma, a gratuidade de veiculação no Instagram faz com que as agências e as marcas ainda não tenham o mesmo compromisso com a excelência produtiva como apresentada na televisão, e isso pode justificar o não aproveitamento dos três momentos de circulação por algumas marcas analisadas. O uso do Instagram como ferramenta para o consumo midiático simultâneo é muito novo, não possui formatos consolidados e isso oferece muita liberdade criativa em um cenário ainda obscuro para a publicidade. De qualquer maneira, todas as marcas possuem uma base de seguidores⁴⁸ considerável na rede social e o seu aproveitamento 'ainda sem grande compromisso' não pode ser descartado.

⁴⁸ Em análise feita no dia 05/08/2018, as marcas apresentaram os seguintes números de seguidores no Instagram: @heinekenbr - 271 mil; @laysnobrasil - 15,9 mil; @adidasbrasil - 2,8 milhões; @itau - 243 mil; @guaranaantarctica - 261 mil; @vivo - 170 mil.

Apesar de identificarmos o filme de TV como peça principal do ponto de vista da produção (agências e marcas), isso não representa uma ordem de consumo na recepção; e aqui retomamos a desconstrução do termo “segunda tela”. As publicações no Instagram, mesmo que percam força na produção de sentido quando distantes do filme, conseguem atuar isoladamente, caso sejam vistas primeiro pelos consumidores. Acreditamos que em muitos casos essas publicações – reforçadas pela preferência de uso do *smartphone* durante os jogos – podem ser mais relevantes que o filme em virtude do seu potencial interativo, exigindo atenção das marcas na produção de um conteúdo visto até então como ‘complementar’.

Pelo percurso teórico da nossa pesquisa, notamos como o consumidor pós-moderno ganhou poder no processo comunicativo ao longo do tempo e passou a influenciar diretamente nas decisões das marcas, nos fluxos de conteúdos em rede e nos temas que são colocados em circulação. Nas análises, comprovamos esses aspectos na construção de campanhas próximas ao repertório dos fãs de futebol e na preocupação de algumas marcas em viabilizar canais de interação pelo Instagram. Como dito no início das considerações, acreditamos que há muito o que ser explorado neste contexto, mas a coleta de material e os resultados obtidos atenderam às expectativas do trabalho.

Com a análise de conteúdo conseguimos identificar todas as ações enquadradas na proposta de consumo midiaticado simultâneo durante a transmissão dos jogos de futebol e com a semiótica pudemos destacar o potencial comunicativo presente nos signos circulados neste ambiente. Nesse sentido, estamos satisfeitos com o cumprimento dos nossos objetivos em duas etapas metodológicas, mas cientes de que essa pesquisa foi apenas o primeiro passo para uma investigação muito mais abrangente que pode ser realizada no Doutorado.

Longe de esgotar o tema, é nosso desejo levar o objeto adiante e investigá-lo com maior profundidade nos próximos anos. Para isso, vislumbramos a utilização do mapa das mediações de Barbero (2001) na intenção de entender o lugar da publicidade no consumo midiaticado simultâneo a partir dos níveis de *sociabilidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *institucionalidade* que compõem o eixo diacrônico e constituem os elementos essenciais da publicização segundo Casaqui (2011). Da mesma forma, outra perspectiva com a qual temos identificação é a publicidade-híbrida de Covaleski (2015), e a aplicação do nosso objeto de estudo nos vetores *persuasão*, *entretenimento*, *interatividade* e *compartilhamento* pode trazer grandes respostas sobre os benefícios das mídias em simultâneo para a manifestação do conteúdo de marca. Apesar das aproximações, entendemos que a pesquisa em nível de Mestrado não conseguiria suportar o uso de ambas perspectivas, mas a menção no capítulo 3 foi de extrema importância para o entendimento dos estudos que dão conta da

complexidade da mensagem publicitária contemporânea, instigando-nos para estudos futuros.

Reconhecendo que o recorte da investigação em apenas dois jogos de futebol pode ter datado a pesquisa e limitado a real compreensão do fenômeno, vislumbramos, também, a expansão das análises para marcas patrocinadoras de outros segmentos e que se aproveitam de outras transmissões televisivas, como os *reality shows*, por exemplo. A abrangência do tema não cabe no curto período da pós-graduação e a nossa intenção neste momento foi problematizar a sua existência enquanto fenômeno comunicacional, destacando suas particularidades em relação ao consumo midiático tradicional, identificando algumas manifestações contidas nas ações das marcas e, por fim, analisando-as. Com isso, privilegiando a produção, é possível afirmar que conseguimos responder ao questionamento principal: “Como a publicidade utiliza o consumo midiático simultâneo em favor das expressividades marcárias?”. As respostas vieram nas análises semióticas e projetam caminhos férteis para a publicidade em constante movimento entre a televisão e os *smartphones*.

Convictos de que o trabalho trouxe grandes contribuições para o campo das Ciências da Comunicação, dando um salto sobre os estudos de segunda tela a partir da mediação do consumo e da semiótica, concluímos que a publicidade brasileira está muito atenta as novas mídias e aos novos consumidores, mas sem reduzir a importância da mídia e do formato que a consagrou. Com a interação nos *smartphones* e as possibilidades apresentadas pelo Instagram, a publicidade ajuda a televisão a se tornar cada vez mais social, promovendo a participação dos consumidores, informando sobre os acontecimentos das transmissões e sendo eficaz na cobertura e nas veiculações de mensagens relacionadas, sejam elas publicitárias ou não.

REFERÊNCIAS

- ANGELL, R.; GORTON, M.; SAUER, J.; BOTTOMLEY, P.; & WHITE, J. **Don't distract me when i'm media multitasking**: towards a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*. 2016
- ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. **O *pathos* discursivo na siberpublicidade**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2001 / 6. Ed. 2009. Parte III. Cap. 2. Texto: Mapa Noturno para Explorar o Novo Campo.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'agua, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério Luiz. **Estratégias de comunicação na cultura digital**: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInIS*, v. 1, p. 120-133, 2013.
- BLAKE, James. **Television and the second screen**: Interactive TV in the age of social participation. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.
- BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediações” como processo interacional de referência**. In: *Anais XV Encontro Nacional da Compós*. Bauru: PPGCOM UNESP/Compós, p. 1-16. 2006. GT Comunicação e Sociabilidade.
- BUONANNO, Milly. **Uma eulogia (prematura) do broadcast**: o sentido do fim da televisão. In: DOSSIÊ. *Matrizes*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v.9, p. 67-86, 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização; Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **El consumo cultural em México**. México: Grijalbo, 1993.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo : Itaú Cultural: Iluminuras. 2008. 94 p.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARRASCOZA, João. **Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital**. IN: Anais do XVIII Encontro da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação. Belo Horizonte, 2009.

CASAQUI, Vander. **Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade**. In: BARBOSA, Ivan Santo. *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom. 2011

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 325p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura (vol. 1)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005

COLLETTI, Giampaolo; MATERIA, Andrea. **Social TV: guida ala nuova TV nell’era di Facebook e Twitter**. Milano: Gruppo24ore, 2012.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. **Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments**. *Communication Theory*. v. 23, Issue 3. 2013. pp. 191-102. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf> Acesso em 09/07/2018.

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas**. *Comun. mídia consumo*. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxim, 2013, 157.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. *Revista Comunicación*, nº10, vol.1, 2012.

- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010. vi, 176 p.
- CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: UFSC, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004
- ECO, Umberto. **Tevê - A Transparência Perdida**. In Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira. 1984
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- ELLIS, John. **Seeing things**. London: I.B. Tauris, 2000
- FAUSTO NETO, Antonio. **Enfermidade em circulação**: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. *Galáxia (PUCSP)*, v. 11, p. 237-249, 2011.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Nas bordas da circulação...** In: Revista Alceu. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v.10, n.20, p.55-69, jan/jun., 2010.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Zonas em construção**: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: Anais do XXIII Encontro anual da Compós. Salvador: Compós, 2013.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 895 p.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1995.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac&Naify, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008
- FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. *Líbero*, São Paulo, v. viii, n. 15- 16, p. 17-21, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. SP: Unesp, 1991
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 102 p.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

HOINEFF, Nelson. A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa: Relume-Dumara, 1996, 181 p.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 252p.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2006. 126 p.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, Rosário. (orgs) **O que sabemos sobre as audiências**. Porto Alegre: ALAIC/ Ed. Armazém Digital, 2006. Gt- Estudios de Recepción.

JACKS, Nilda. **Recepção televisiva**: o que dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). Televisão: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Meridional, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2.ed. São Paulo: Ática, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Anais do Seminário do Grupo de Cyberpesquisa / FACOM-UFBA, Salvador, 1996. Disponível em: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcyl.html. Acesso em: 09/02/2018

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. 212 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005. p. 197.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. SP: Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990

LYOTARD. **A condição pós-moderna**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Olympio, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia**: narrativas para multiplataformas. In: **Tríade**, Sorocaba: v.1, n. 2, p. 335-347, 2013.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. In: LUMINA. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. v. 8, n. 1, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 407p.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n.28, p 33-63, jul/dez. 2007

MUANIS, Felipe de Casto. **A pior televisão é melhor que nenhuma televisão**. In: DOSSIÊ. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v.9, p. 87-101, 2015.

NÖTH, Winfred. **Panorama da semiótica** – de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PASSARELLI, Brasilina; HELIO JUNQUEIRA, Antonio; BELO ANGELUCI, Alan César. **Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas**. In: DOSSIÊ. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, p. 159-178, 2014

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. 337p.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Redes sociais digitais & publicidade**: semânticas possíveis. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. In: Anais do XXIV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Compós: Brasília, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

POMPEU, Bruno. **Os significados do consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir?** In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, A. (Org). *Para entender as mídias sociais*. 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com> Acesso em: 05/04/2018

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **A história da TV no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. 347p.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento**. In: Anais do XVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). Curitiba, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus. 2003

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier. **Reconfiguração da publicidade no ciberespaço**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência**. In: Revista GEMInIS. Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCAR. São Carlos: Ed. Especial, p. 4-7, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 114p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cengage Learning, 2002. 186 p.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SATO, Silvio Koiti. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2017.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los médios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA E SILVA, Wagner. **Gadgets fotográficos: a imagem como informação na cultura digital**. Revista Comunicação Midiática, v.8, n.2, mai-ago 2013.

THOMPSON, Robert. **Television's second gold age: from hill street blues to ER**. New York: Continuum, 1996.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos da recepção**. Anais XXI Encontro Anual da Compós. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós, p. 1-9, 2013. GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo**. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiático**. Anais do II Confibercom. Braga: Universidade do Minho/Confibercom, 2014. GT Publicidade.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Para pensar as dimensões do consumo midiático**. Contemporanea | comunicação e cultura, v.14, n.03, set-dez 2016, 385-397

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. Revista Fronteiras. Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, v.10 n.2, p-73-80, mai-ago. 2008.

TRINDADE, Eneus. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiática das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. In: DOSSIÊ. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 6, n. 1, p. 77-96, 2012

TURNER, Graeme; TAY, Jinna. **Television studies after TV**. London: Routledge, 2009.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém:** Conteúdos de marca no contexto digital. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo: Acervo Biblioteca ECA-USP. 2017. 422 p.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão.** São Paulo: Globo. 2015.