



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Covaleski, Rogério Luiz; Siqueira, Olga Angélica Santos
Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais:
reflexões sobre o engajamento digital do consumidor¹

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 40, núm. 2, 2017, Maio-Agosto, pp. 61-75

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201724>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69869355004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor¹

Audiovisual Branded Content and interactive systems: reflections on the online customer engagement

Contenido de Marca Audiovisual y sistemas interactivos: reflexiones sobre el compromiso digital del consumidor

DOI: 10.1590/1809-5844201724

Rogério Luiz Covaleski

Olga Angélica Santos Siqueira

(Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife – PE, Brasil)

Resumo

Este artigo propõe reflexões acerca de diferentes práticas interacionais associadas à interlocução existente entre marcas e consumidores – e também usuários dos canais conversacionais do ambiente digital. Para tal intento, uma estratégia publicitária de Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente será analisada à luz dos estudos das emergentes configurações comunicacionais da contemporaneidade (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010), das dinâmicas presentes nas redes sociais digitais (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003) e dos regimes interacionais, a partir de uma abordagem sociossemiótica (LANDOWSKI, 2014). Como resultado, a pesquisa aponta que a proposição teórica de Landowski se configura como uma metodologia valiosa para a compreensão da natureza das trocas discursivas que estão sendo estabelecidas entre marca e público-visado em enunciados persuasivos.

Palavras-chave: Comunicação Publicitária. Conteúdo de Marca. Consumo. Regimes Interacionais. Engajamento Digital.

Abstract

This paper reflects on different interactive practices associated to the dialogue that takes place between brands and consumers – as well as users of digital interaction channels. To do so, we analyze a Branded Audiovisual Advertising piece following the studies of emerging communication regimes (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010), current dynamics of digital social media (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003) and interactive regimes from a social semiotic approach (LANDOWSKI, 2014). Our investigations points to Landowski's theoretical approach as a valuable method to understand the nature of discursive exchanges established between brands and audiences in persuasive discourses.

Keywords: Advertising. Branded Content. Consumption. Interactive Systems. Digital Engagement.

¹ Texto revisado e reformulado a partir de trabalho apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós – Brasília, DF – 9 a 12 de junho de 2015.

Resumen

Este artículo propone reflexiones sobre diferentes prácticas interactivas asociadas a la interlocución existente entre marcas y consumidores – y también usuarios de los canales de conversación del entorno digital. Para este propósito, una estrategia publicitaria de Contenido de Marca Audiovisual como pieza conductora será examinada a la luz de los estudios de las emergentes configuraciones comunicacionales de la contemporaneidad (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010), de las dinámicas presentes en las redes sociales digitales (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003) y de los sistemas interactivos, desde un enfoque sociosemiótico (LANDOWSKI, 2014). Como resultado, la investigación apunta que la proposición teórica de Landowski se configura como una metodología valiosa para la comprensión de la naturaleza de los intercambios discursivos que se están estableciendo entre marca y público-visado en enunciados persuasivos.

Palabras clave: Comunicación Publicitaria; Contenido de Marca; Consumo; Sistemas Interactivos; Compromiso digital.

Introdução

Na contemporaneidade, acompanhamos a franca evolução das mídias, das tecnologias que as cercam e das práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

Contudo, é importante ressaltar que as consequentes transformações culturais que nos são apresentadas não podem ser atribuídas unicamente ao advento desses novos suportes tecnológicos, a exemplo dos celulares inteligentes, computadores portáteis e leitores eletrônicos. São, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram, pois estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Esse cenário comunicacional complexo e colaborativo tem estimulado o surgimento de novos formatos publicitários – a partir dos anos 2000 – ao privilegiar conteúdos dotados de valores e conceitos que as marcas desejam colocar em circulação, a exemplo do *Branded Content* ou Conteúdo de Marca (CIACO, 2014). Segundo Covaleski (2010, p.24), a proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento, ou seja, na “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”.

Dentre as diversas manifestações do Conteúdo de Marca para promover uma interação ampliada entre o anunciante e a audiência no ambiente digital, as produções audiovisuais de curta duração se apresentam como formatos especialmente promissores.

Do ponto de vista mercadológico, esses audiovisuais operam a partir de uma dinâmica de circulação pautada pelo consumo participativo dos internautas, tendo em vista que essas ações são elaboradas para circular prioritariamente – ou exclusivamente – no ambiente digital. Se outrora os conteúdos eram pensados para atingir seus destinatários como objetivo final, agora esperam que os mesmos ajam como pontos de distribuição para a conquista de parcelas cada vez maiores de público, em um movimento centrífugo. Não por acaso, o formato audiovisual é um dos mais disseminados nas redes sociais digitais: em agosto de 2014 foram contabilizadas 12,3 bilhões de visualizações no Facebook e 11,3 bilhões no YouTube². E do ponto de vista expressivo e, conseqüentemente, interacional, o formato aciona recursos narrativos e sensoriais para a apresentação de diferentes personagens em papéis funcionais e sociais específicos – os chamados *papéis temáticos*, de acordo com a abordagem sociossemiótica de Landowski (2014).

Esses esforços *marcários* serão analisados à luz das dinâmicas conversacionais presentes no espaço digital e dos estudos dos regimes interacionais propostos por Landowski (2014) – *programação, manipulação, ajustamento e acidente* (ou *assentimento*), metodologia que privilegia a observação da produção de sentidos para além do texto, possibilitando ao analista incorporar a dimensão da *situação*, do *ato em si*, e não apenas no que diz respeito ao plano cognitivo, mas, sobretudo, ao plano estésico, da ordem do sensível.

Dessa forma, o artigo trará reflexões acerca das interações publicitárias contemporâneas – mediadas pelo ambiente digital – que estimulam e *programam* a participação dos seus interlocutores para que os mesmos assumam um papel discursivo significativo dentro da atual lógica de circulação de conteúdos.

Configurações publicitárias emergentes

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – advenços característicos da contemporaneidade –, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas expectativas diante de sua escassez. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço” começa a ganhar cada vez mais adeptos e a transformar-se em ponto de convergência entre os anseios dos consumidores e os objetivos das marcas.

Nesse sentido, temos acompanhado com frequência uma associação íntima entre os esforços publicitários e os atrativos do entretenimento.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo

2 De acordo com pesquisa da ComScore. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-August-2014-US-Online-Video-Rankings>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32).

Como os próprios significados revelam, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana. E por isso, em geral, está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando, assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo. Como também aponta Trigo (2003, p.150), trata-se de “algo novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas”.

Diante desse cenário marcado pelo entrelaçamento entre publicidade e diversão, o *Branded Content* (Conteúdo de Marca) revela-se como uma proposta promissora para promover uma maior aproximação entre marca e audiência. Um jogo interativo criado para as redes sociais digitais, um show idealizado para um grupo seletivo de pessoas, uma viagem com um destino exótico, curtas-metragens realizados por diretores de cinema renomados ou qualquer outra iniciativa que vise entreter e preze pela efetiva participação da audiência, pode se converter em estratégia de engajamento – emocional e/ou interacional – dos consumidores, especialmente no ambiente digital.

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade, como indica Covaleski (2010, p.20) sobre seu processo de hibridização, “paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E, contemporaneamente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

Ao entrar em contato com esse formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma acolhedora, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo é de seu interesse (DONATON, 2007; SIQUEIRA, 2013). E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente se apresentou como um conteúdo que interrompia o entretenimento, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas, tão somente porque agora é ela – a publicidade associada à marca – que oferta o divertimento. É importante ressaltar, porém, que a postura acolhedora da audiência também depende da lógica do *pull content*³, tendo em vista que além de atender às suas expectativas diversionais, o conteúdo deve ser, preferencialmente, o resultado de uma busca personalizada do indivíduo.

3 O termo, que é uma junção de “pull” e “content” (“conteúdo puxado”), em inglês, referencia a lógica apoiada na busca ativa do consumidor em relação a uma informação ou um conteúdo de seu interesse, especialmente no ambiente digital.

Com o surgimento da *Internet* e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão passou a ser ampliada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade foi transformando seu apelo: da intrusão para o convite. Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os telespectadores de um programa de TV ou aos internautas durante a leitura de uma matéria em um portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital.

O simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, em um primeiro momento de exposição, torna, muitas vezes, o receptor em uma espécie de autoridade no quesito atualização, reforçando o que Berger (2014) denomina de *moeda social*. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido. Prova disso são as ações virais que não promovem, de imediato, as qualidades técnicas ou os atributos dos produtos, mas, antes, ofertam algo diversional, lúdico, afetivo e, conseqüentemente, atrativo. Em outras palavras: um conteúdo suscetível a ser compartilhado.

É importante destacar, porém, que esse formato híbrido idealizado para circular prioritariamente no ambiente digital, por meio da ação espontânea do consumidor-internauta, ganha consistência e abrangência ao ser associado aos meios tradicionais de exibição. É preciso manter a unidade conceitual e o apelo à participação em toda exposição da marca, desde o comercial de trinta segundos pensado para a TV aberta, passando pela mensagem trabalhada pelo *marketing* de relacionamento até as iniciativas virais via *Internet* que pressupõem a colaboração ativa do consumidor.

Como pontua Ciaco (2014, p.137), ao propor a integração das mídias paga, proprietária e orgânica vinculadas à marca, a *mídia convergente* seria o resultado da junção dessas três e “permitiria a mensagem chegar ao seu público exatamente quando, como e onde eles quiserem, independentemente do canal, do meio ou do equipamento (*device*) *online* ou *offline* que se utilize”.

Ambiente digital e cultura participativa

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, a audiência procurou manter um diálogo com os produtores de conteúdo. Leitores de jornais utilizavam as conhecidas “cartas do leitor” para exprimirem suas opiniões, ouvintes telefonavam para as rádios para solicitar músicas de sua preferência ou tecer algum comentário sobre o tema que estava sendo debatido e telespectadores votavam em seus candidatos prediletos em programas de calouros. Sempre foi patente a necessidade de expressão dos receptores e, à medida que os suportes midiáticos foram incorporando mais recursos tecnológicos, essa comunicação de mão dupla foi ganhando força, como pode ser conferido com a atual realidade dos meios digitais.

As possibilidades de interação em larga escala oferecidas pela *Internet* são um marco para as práticas relacionadas à transmissão e ao consumo de conteúdo, bem como ao estabelecimento de diálogos com caráter mais bidirecional.

Com o intuito de compreender as passagens desse processo de transformação comunicacional, Santaella (2003) chegou a categorizar as formações socioculturais que antecederam a atual *cibercultura* – culturas oral, escrita, impressa, de massas, das mídias – e destacar que a coexistência dessas duas últimas teria preparado nossas expectativas e comportamentos para a adoção dos meios virtuais, ou seja, da cultura digital, segundo a autora. Diferentemente de alguns autores, que consideram o momento midiático atual uma continuidade da comunicação massiva, a autora identificou um importante período de transição intitulado “cultura das mídias”.

Esse período seria marcado pelo surgimento de mensagens híbridas e equipamentos capazes de reproduzir conteúdos ligados à cultura do disponível e do transitório, como fotocopiadoras, *walkman* e videocassetes. E, principalmente, inauguraria um tipo de comportamento bastante celebrado na contemporaneidade – o consumo midiático individualizado.

Essa personalização baseada na busca dispersa, não linear e fragmentada da informação passou a ser a essência da vigente *cibercultura*. Alguns teóricos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003) também a enxergam como a organização social que tem como característica principal a liberação do polo produtor e emissor de mensagens, e a capacidade de remodelar a postura dos antigos espectadores midiáticos a partir das possibilidades trazidas pelos recursos digitais. Tais atores, diante dessa nova dinâmica interacional, são os responsáveis pela geração e distribuição de bens simbólicos.

Como postula Murray (2003), esses meios digitais, dotados de características peculiares como *interatividade*, *imersão*, *agência*⁴ e *transformação* alteram significativamente a relação entre os produtores e receptores da ação midiática. Nesse ambiente propício a um diálogo mais amplo, emergem práticas de uma cultura participativa, configuração marcada por uma interlocução mais democrática e menos impositiva.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

4 É a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas.

Essa mudança na recepção das mensagens possui implicações na maneira de pensar as novas formas de comunicação, pois o formato unilateral, adotado por décadas pelos produtores midiáticos, cede espaço para a nova organização pautada pela colaboração e pelo compartilhamento.

Segundo Oliveira (2013, p.244-245), a transitividade ou intransitividade dos dispositivos enunciativos, ao mesmo tempo em que define, condiciona as posições dos sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) no processo interacional. A transitividade, nesse caso, pressupõe deslocamento de posições enunciativas, negociação e reciprocidade evidentes, o que de fato raramente acontece nas trocas da prática publicitária, apesar do discurso do campo reforçar isso.

Essa prudência discursiva das marcas está diretamente associada à ampliação da expressão do público. Como bem sabemos, atualmente a audiência sente-se apta para contribuir na produção de conteúdo, seja para promover o conhecimento global, construir relacionamentos ou ganhar visibilidade midiática diante do grupo do qual faz parte. E essa participação possui um papel dubio nesse processo: se, por um lado, pode representar uma premissa para a concretização de algumas estratégias publicitárias, reforçando a mensagem do enunciador; por outro, pode oferecer riscos do ponto de vista discursivo ao possibilitar a produção e o compartilhamento de conteúdos dissonantes e polêmicos, maculando, assim, a imagem das marcas.

Regimes interacionais: pensando a relação entre marca e consumidor

Diante do que foi exposto, fica evidente que estamos presenciando uma nova lógica comunicacional marcada por uma impossibilidade de controle discursivo capitaneado pelas marcas. E esse novo sistema de circulação de conteúdos instaura uma emergente forma de fazer a comunicação: cooperada, na qual os interlocutores são visivelmente estimulados a participar, porém, de forma assistida e direcionada.

Esse cenário em transformação serve de estímulo para a investigação dos novos papéis assumidos pelas empresas e consumidores durante as diferentes modalidades interacionais do fazer publicitário; e dos limites entre as oportunidades e os riscos envolvidos nesses processos.

Com o intuito de compreender a importância das interações na construção do sentido nas estratégias publicitárias emergentes, especialmente as que evocam formatos híbridos como o Conteúdo de Marca Audiovisual, utilizaremos a abordagem sociosemiótica por meio dos estudos de Landowski (2014) – regimes interacionais de *programação*, *manipulação*, *ajustamento* e *acidente* (ou *assentimento*). Essa metodologia possibilita o entendimento da componente sensível-estética como elemento que incide sobre a estruturação do sentido em

ato em vez de reduzir as interlocuções à lógica exclusivamente transacional⁵. E, de forma ampla, auxilia a compreensão da maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com e no mundo*.

O regime da programação, segundo Landowski (2014, p.24), está associado à regularidade de comportamento, independentemente da natureza do ator (humano ou não) e pode se basear em causalidades físicas ou condicionamentos socioculturais. No primeiro caso, têm-se regularidades inerentes às questões físicas e biológicas do indivíduo, tendo efeitos semelhantes como resposta; já no segundo, têm-se condutas socialmente determinadas, “sendo o objeto de aprendizagens e se exprimindo por práticas rotineiras”, ou seja, ligadas à coerção social, como aponta o autor.

Programar, nesse caso, seria agir sobre a localização, a forma ou o estado de qualquer sujeito ou objeto a partir de seu papel temático.

Semioticamente falando, para que um sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja “programado”; mas a noção de programação remete à ideia de “algoritmo de comportamento”; e finalmente, essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de *papel temático*. (LANDOWSKI, 2014, p.22).

Esse tipo específico de papel delimita o *fazer* de um ator e faz dele um agente funcional, enquanto a competência modal, inerente ao regime interacional da manipulação, confere ao ator, essencialmente, o *querer* que fará dele um sujeito.

No regime da manipulação o fundamento que rege a interação é a intencionalidade na qual se impõem as motivações e razões dos sujeitos – e não agentes funcionais, como acontece na programação. Pelo seu caráter persuasivo, exige, portanto, um sujeito “de vontade” para que possa aderir à proposta do enunciador a partir da premissa do *querer e/ou dever* fazer alguma coisa.

Com a manipulação, apareceram “sujeitos”, atores maleáveis já que dotados de inteligência e de uma relativa autonomia. Com o ajustamento, acabamos de reconhecer esses mesmos sujeitos como dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade. Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir*. (LANDOWSKI, 2014, p.50-51).

O regime de ajustamento está intimamente afiliado à noção do *sentir junto*, tendo em vista que nessa modalidade interacional os atores são considerados como análogos, diferentemente dos regimes anteriores, marcados pela hierarquização das partes envolvidas.

5 Lógica econômica baseada exclusivamente na troca (em detrimento do relacionamento) entre os envolvidos.

Estamos lidando agora com uma interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para a diferenciação da competência dita modal, nós a batizamos de competência *estésica*. (LANDOWSKI, 2014, p.50).

O regime do acidente (ou assentimento), por sua vez, está atrelado aos princípios de probabilidade, imprevisibilidade e aleatoriedade. Segundo o semioticista, a modalidade seria o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade).

A sociossemiótica landowskiana, neste sentido, oferece uma base conceitual, fundada em noções como a de *união*, que favorecem a reflexão sobre estas novas modalidades de interação nas mídias digitais – embora careça de alguma adaptação para se pensar os *media*, como já indicava Fechine ao tratar da televisão:

Se esse sentido que se dá na forma de um contágio pressupõe, no entanto, um “acesso direto”, um corpo a corpo, estésico entre os actantes, não seria paradoxal tentar descrevê-lo justamente num *medium*? A operatividade dessa abordagem nas pesquisas sobre a televisão revelar-se-á justamente pela descrição, a partir dos seus recursos técnico-expressivos (sua “materialidade”), um sentido de contato e presença ancorado menos naquilo que vemos na TV (a significação dos programas) e mais no modo como nos relacionados com e pela TV (a sobre-determinação da programação, do fluxo televisual). (FECHINE, 2006, p.8).

Para identificarmos essas possibilidades interacionais na relação entre marca e seus consumidores, uma estratégia publicitária que se utilize do formato Conteúdo de Marca Audiovisual como protagonista será apresentada a seguir.

O *Shopping Recife* é um empreendimento pioneiro no segmento de centros comerciais em Pernambuco, instalou-se no Recife em 1980, e faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais ao longo de todo calendário promocional anual.

Devido ao tipo de serviço e experiência que oferece, sua comunicação institucional utilizou de forma habitual argumentos relacionados à dimensão emocional, tendo em vista que espaços dessa natureza – compostos de diversas opções de entretenimento, além de lojas com diferentes gamas de produtos e serviços – muitos deles com forte apelo simbólico, normalmente figuram como palco para encontros e reencontros de diferentes gerações.

Essa constatação serviu de base para a criação das primeiras campanhas de caráter mais participativo da marca em parceria com a Ampla Comunicação, inclusive: já em 2012,

no mote do Dia dos Namorados, sob o título de “Amor Premiado”, os internautas foram requisitados a postarem declarações de amor por texto, fotografia ou vídeo em busca de prêmios diversos. Na ocasião, o vencedor foi agraciado com a oportunidade de declarar seus sentimentos à amada por meio da grande tela do cinema, um evento dotado de uma boa dose de originalidade; e o patrocínio do *shopping* para a produção do vídeo com o pedido de casamento e a compra das alianças.

Como a aposta em histórias reais e tocantes teve uma resposta positiva junto ao público, o departamento de *marketing* do *mall*, em parceria com a agência de publicidade, resolveu investir em novas iniciativas dessa natureza.

Para o Dia das Mães do ano seguinte, em 2013, a ideia foi promover o reencontro entre mãe e filho(a) que não se viam há anos e estivessem dispostos a exibir esse encontro surpresa em um comercial de TV. Para localizar os protagonistas dessa nova empreitada, uma minuciosa pesquisa⁶ foi realizada com voluntários de todo estado de Pernambuco, tendo em vista as dificuldades que uma produção com inspiração documental pode apresentar, especialmente no tocante à imprevisibilidade do desfecho.

O filme *Reencontro* apresenta Isabela, uma pernambucana que mora há sete anos na Espanha – país onde construiu relações profissionais e pessoais ao longo desse tempo, entre cenas que mesclam imagens do seu cotidiano – ida ao trabalho, lugares que gosta de passear, depoimentos descontraídos acerca da experiência de morar longe de casa e sua vinda ao *Shopping Recife* para o encontro surpresa com sua mãe, Débora.

Nos depoimentos, apesar de se mostrar adaptada ao novo estilo de vida, composto por uma carga cultural enriquecedora, a personagem deixa transparecer sua saudade em relação aos cuidados da mãe por meio de gestos e exemplos de carinho que marcaram sua proximidade com a ente distante. A narrativa segue exibindo a expectativa de Isabela durante seu retorno ao Brasil paralelamente à ação do pai que acomoda Débora em um espaço gastronômico do centro comercial para receber a surpresa que a espera, após dois anos sem ver a filha (Figura 1).

Figura 1 – Cenas do filme *Reencontro*: 26”, 48” e 3’04”, respectivamente



Fonte: Acervo da pesquisa.

6 A pesquisa identificou trinta opções igualmente emocionantes para figurar o comercial, porém, a decisão em prol de Isabela e Débora Salgado, filha e mãe, respectivamente, deu-se devido à resistência da segunda em aguentar fortes emoções diante de situações inusitadas.

O esforço da campanha mesclou as possibilidades do ambiente digital, marcadas por uma maior flexibilidade de formato e duração, aos benefícios quantitativo e cultural dos meios tradicionais de comunicação: criação de um *hotsite*⁷ contendo o filme completo de três minutos e oito segundos e um *making of* do reencontro, além de um comercial de 30 segundos para TV, mídia exterior e peças gráficas. As datas de exibição das peças foram estrategicamente pensadas para ampliar a capacidade de engajamento digital dos espectadores em relação à história que estava sendo contada – o filme na íntegra e o *making of* circularam um dia antes do comercial ser veiculado na TV, estimulando, assim, propagações espontâneas nas redes sociais digitais.

É importante ressaltar que essa abordagem publicitária atua como resposta aos anseios dos potenciais consumidores e fonte de subjetivação ao mesmo tempo. Por meio da indicação sutil ou estereotipada de modos de ser a partir de situações e mundos favoráveis, intenta a aproximação mais efetiva – com emoção e afetividade – junto ao seu público-alvo.

Partimos da premissa de que a comunicação publicitária tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais no âmbito das práticas de consumo, abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializam a produção de sentido de marcas, serviços e produtos. (HOFF, 2013, p.146).

Essa estratégia pode ilustrar os regimes interacionais indicados pelos estudos de Landowski (2014). O regime da programação pode ser percebido na articulação entre o comercial de TV e o material disponível nos canais digitais. Da forma como foi planejada, a estratégia “programa” o telespectador a buscar o desdobramento da história em outro canal midiático por meio de um *teaser*⁸ que aguça a sua curiosidade. Dessa forma, o conteúdo desfruta da abrangência da mídia massiva, porém sujeita às restrições temporais ligadas à grade de programação; e da flexibilidade de formato e duração oferecida pela *Internet*.

E do ponto de vista discursivo têm-se uma evidência ainda mais significativa: os *papéis temáticos* expressos nas formas de representação sociais convencionadas que atuam na programação narrativa da fruição do espectador, tais como a “mãe”, a “filha” e o “pai” de família, papéis responsáveis por instaurar uma sensação de familiaridade, de segurança, de “porto seguro” para quem assiste ao filme. Ao compartilhar um conteúdo dessa natureza, o internauta-consumidor endossa valores politicamente corretos e socialmente valorizados junto aos seus pares – conectados por meio de redes digitais, tendo em vista que a instituição da família exerce um forte apelo de afetividade. Ou seja, ao endossar o Conteúdo de Marca

7 Site com vida útil reduzida desenvolvido especialmente para a divulgação de um mote ou promoção específica.

8 A técnica é utilizada muitas vezes como recurso inicial de uma campanha publicitária, por meio da veiculação de uma mensagem curta em qualquer veículo de comunicação, para aguçar a curiosidade do público em relação ao argumento que será apresentado. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido.

Reencontro, o indivíduo pode ser visto como uma pessoa sociável e detentora de uma sensibilidade especial em relação ao outro.

O regime da manipulação está atrelado à vocação fundamental da publicidade, ao considerarmos que todo o investimento da marca visa, em última instância, persuadir seu interlocutor, ou seja, aciona deliberadamente o princípio da intencionalidade. O conjunto de recursos visuais, narrativos e argumentativos presentes em todas as peças da campanha reforçam essa noção.

Não podemos nos esquecer de que a manipulação está fundada na interdependência dos sujeitos, mas isso não significa que o outro (aquele que é manipulado) é tomado plenamente em seu estatuto de alteridade, justamente porque ele é manipulado para um determinado fazer. Mesmo assim, se tentarmos integrar a dimensão sensível no regime de manipulação, poderemos chegar a um outro tipo de destinador-manipulador, que é aquele mencionado por Landowski: esse destinador não seria mais o “grande destinador”, que se mantém em uma posição hierarquicamente superior, mas sim um manipulador mais próximo do destinatário, pois essa aproximação seria necessária para se poder observar “os pontos sensíveis” de que falamos acima. Seria, então, o caso de pensarmos em uma espécie de tentativa de fazer com que o destinatário se unisse aos valores do destinador-manipulador por meio também do sensível em que destinador e destinatário estariam em uma relação mais próxima de uma igualdade de posições. (BUENO; FERNANDES; SILVA, 2010, p.26).

O regime do ajustamento, um dos mais evidentes, nesse caso específico, pode ser ilustrado pela capacidade do Conteúdo de Marca Audiovisual proporcionar o *sentir junto* mediante a apresentação de personagens críveis e temas familiares à grande maioria dos indivíduos, servindo de base para o regime de manipulação, mencionado anteriormente. A inspiração documental é responsável pela maximização dos processos de identificação com os protagonistas e a consequente imersão da audiência em relação ao filme. E a prática da manipulação, como pode ser percebido, incorpora os recursos de aproximação do ajustamento para evocar a emoção de forma sutil, porém efetiva.

De acordo com Walton (2005), ao estudar os aspectos emotivos associados à construção do medo no cinema, o filme e o espectador estariam separados por uma distância ontológica, e esta só poderia ser transposta pelo destinatário de acordo com o nível de imersão ao qual o mesmo se submete. Na peça publicitária em questão, a imersão e a possível sensibilização são potencializadas pela veracidade da história ao apresentar pessoas reais, com sonhos e desafios de vida reais. Diferentemente de uma produção composta por atores encenando uma situação dramática, têm-se os sentimentos de uma filha em relação à mãe sendo expostos de forma natural, pelo menos, em tese.

Esses filmes nos envolvem menos com ordens ou imperativos retóricos do que com uma sensação relacionada com sua nítida sensibilidade. A sensibilidade do cineasta busca estimular a nossa. Envolvemo-nos em sua representação do mundo histórico, mas fazemos isso de maneira indireta, por intermédio da carga afetiva aplicada ao filme e que o cineasta procura tornar nossa. (NICHOLS, 2005, p.171).

O regime do acidente (ou assentimento), por sua vez, está vinculado à possibilidade de respostas discursivas dissonantes ou polêmicas do público após *experienciar* a proposta da marca, tendo em vista que o ambiente digital – escolhido para veicular a peça principal da campanha – possui um estímulo natural à reverberação. Ao fazer essa escolha, o enunciador automaticamente se expõe ao risco de fomentar a produção de novos conteúdos com críticas acerca da falta de credibilidade associada ao cunho documental da peça ou da não concordância com o tom melodramático explorado pela história, nesse caso específico.

Considerações finais

Neste breve percurso investigativo, buscamos apresentar emergentes formas de comunicação publicitária que intentam encontrar o equilíbrio entre a satisfatória exposição de marca e o oferecimento de um entretenimento de qualidade para, assim, mobilizar o engajamento digital da audiência.

As estratégias publicitárias estão ficando cada vez mais complexas, se considerarmos os ilimitados recursos narrativos ou tecnológicos que podem acionar, transbordando, assim, as clássicas escolhas de meios de exibição e conteúdos a serem postos em circulação. Na contemporaneidade, tão importante quanto definir *onde* e *como* a mensagem irá impactar seus interlocutores, é entender como estes participarão ativamente desse processo durante as diferentes etapas desse processo. E em termos sociosemióticos, tão importante quanto compreendermos as práticas da *junção* instauradas na interlocução entre marcas e consumidores, é apreendermos as particularidades da *união* que permeiam os conteúdos que circulam no ambiente digital.

Dessa forma, os regimes interacionais de programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento) propostos por Landowski (2014) se configuram como uma metodologia valiosa para compreendermos a natureza das trocas discursivas que estão sendo estabelecidas entre marca e público-visado nesses enunciados persuasivos.

No caso analisado, fica patente que a hierarquização das posições discursivas foi mantida e as interações estão situadas predominantemente no polo da prudência ou do controle enunciativo – regimes de programação e manipulação. Apesar de o discurso publicitário enfatizar a possibilidade de participação da audiência, tratando-a como “parceira” nas trocas comunicacionais por meio de apelos de ordem emocional, há mecanismos evidentes

de direcionamento dessa colaboração, conduzindo-a a sentidos e valores que reforcem a proposição “oficial” da marca. Se na contemporaneidade o ambiente digital e conectado oferece riscos enunciativos ampliados, as estratégias persuasivas dos anunciantes, por sua vez, se encarregam de criar formas sofisticadas de roteirização para esse engajamento.

Referências bibliográficas

BERGER, Jonah. **Contágio**: porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BUENO, Alexandre M.; FERNANDES, Glauco O.; SILVA, Maria R. A. Reflexões sobre o conceito de “união” na teoria semiótica francesa. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v.6, n.2, p.22-29, 2010.

CIACO, João B. S. As três dimensões da mídia. In: FECHINE, Yvana et al (Orgs.). **Semiótica nas práticas sociais**: comunicação, artes, educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FECHINE, Yvana. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: XV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO). Bauru, 2006. **Anais...**

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de M.; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

LEMO, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMO, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papirus, 2005.

OLIVEIRA, Ana C. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, Ana C. (Ed.). **As interações sensíveis. Ensaios de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2013.

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

SIQUEIRA, Olga. **Publicidade lúdica**: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

TRIGO, Luiz G. G. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

WALTON, Kendall. Temores fictícios. In: RAMOS, Fernão (Org.). **Teoria contemporânea do cinema**. v.1. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

Rogério Luiz Covaleski

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com Pós-doutoramento em Conteúdo de Marca pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha). Autor dos livros “Cinema, publicidade, interfaces” (2009), “Publicidade híbrida” (2010) e “Idiossincrasias publicitárias” (2013), publicados pela Maxi Editora, e “Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos” (2015), publicado pela Confraria do Vento. É Coordenador e Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br.

Olga Angélica Santos Siqueira

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e bolsista da Capes. É publicitária e participa do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo. Coautora do livro “Interseções midiáticas: as múltiplas faces da internet” (2016). E-mail: olga_siqueira@hotmail.com.

Recebido em: 31.10.2016

Aceito em: 08.07.2017