



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Publicidade e Telenovela no Contexto das Narrativas Transmídia¹

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha²

Rogério Luiz Covaleski³

PPGCOM/UFPE

Resumo

Em meio à criação e à circulação de conteúdos presentes na *cultura participativa* (JENKINS, 2009), os conteúdos de entretenimento se tornam espaços para a expressão de um público outrora mero receptor. Nesse mesmo contexto participativo da esfera da recepção surgem as narrativas transmídia (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013; GOSCIOLA, 2014) como estratégia alternativa para as produções publicitárias que buscam, ao se inserirem nas narrativas de entretenimento, reconquistar a atenção e o envolvimento de um público, atualmente, disperso e distraído. Nesse cenário, as telenovelas, que desde seus primórdios tem aliado, em algum nível, a publicidade às suas tramas, passa a expandir suas narrativas aos meios digitais, incorporando o *product placement* como um instrumento de receita e passando a contar com novas possibilidades de interação com o público.

Palavras-chave: Publicidade; Entretenimento; Telenovela; Cultura Participativa; Regimes de Interação.

1. Introdução

As formas de consumo de entretenimento têm sido modificadas e, em grande medida, a partir da *cultura participativa*⁴. No âmbito dessa modalidade cultural proposta por Jenkins (2009), o autor define um elemento essencial que alavanca a participação da audiência – a *narrativa transmídia* –, compreendida por ele (2009, p. 49) como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08 – Comunicação, Educação e Consumo, do 7.º Encontro de GTs de Pós-Graduação – COMUNICON, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE. E-mail: <linebeca@yahoo.com.br>.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; estágio pós-doutoral na Universitat Pompeu Fabra, Barcelona – Espanha; Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.

⁴ “Cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de comunidades de conhecimento” e, acrescenta, que essas narrativas incentivariam a experiência do consumidor. Em consonância com Jenkins, Scolari (2013, p. 24) afirma que “as narrativas transmídia são uma particular forma narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e meios (cinema, quadrinhos, televisão, games, teatro etc.)”. Gosciola (2014, p. 13), por sua vez, reconhece “o quanto a narrativa transmídia desenvolve a força convergente de meios de comunicação e o quanto ela está aberta ao engajamento colaborativo, onde a audiência pode expressar suas questões, mas, principalmente, pode contribuir determinadamente com o desenrolar das narrativas”.

Nesse contexto descrito, o consumidor midiático passa a interagir com o entretenimento, produzindo, alterando e compartilhando conteúdo. À publicidade, por sua vez, cabe se adaptar a esse ambiente participativo, gerando formatos coerentes com os atuais discursos do entretenimento e concedendo voz e poder ao consumidor participativo.

Em um perceptível cenário de perda de hegemonia dos meios massivos, de saturação de informações e da diminuição da atenção do público à publicidade (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), surgem diversas estratégias visando à aproximação do consumidor às mensagens publicitárias. Diante disso, o entretenimento aliado à publicidade, de acordo com Donaton (2007), seria uma alternativa para a captação da atenção do consumidor. As inserções publicitárias no conteúdo editorial e na programação de entretenimento têm se intensificado sobretudo ao longo das duas últimas décadas e, a partir de vários formatos, beneficiando instâncias produtoras de entretenimento e anunciantes.

Apoiadas em seu caráter de ficção seriada e de audiência massiva, as telenovelas aliam-se à publicidade para se beneficiar dos investimentos financeiros despendidos pelos anunciantes para sustentar suas vultosas produções. Na esteira das mudanças propiciadas pela *convergência*⁵, a relação com a narrativa das telenovelas se expandiu aos meios digitais. Assim, amparada em tecnologias que permitem interações mais complexas, as conversas entre fãs se tornaram amplamente difundidas e a produção de conteúdos pelo público se viu facilitada.

Ao interligar conteúdos televisivos aos de *web*, a narrativa transmídia utiliza a atividade dos fãs e seu envolvimento (FECHINE *et al.*, 2015, p. 321). Ao mesmo tempo, a publicidade adapta-se às narrativas multiplataforma de telenovelas contemporâneas e gera formatos participativos, integrados

⁵ “Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p. 377).



ao entretenimento, o que traz consigo ressignificações para conceitos como *advertainment*⁶ e *product placement*⁷.

Siqueira e Covalleski (2017) afirmam que nesse cenário, as trocas comunicacionais se modificam e saem do modelo onde o público cumpria essencialmente o papel de receptor, interpretando as mensagens recebidas dos meios massivos de comunicação, para um modelo advindo da internet, que permite a interação e a participação no processo comunicativo. Assim, as estratégias transmídia têm sido utilizadas para se alcançar uma parte crescente dos objetivos comunicativos nas esferas de produção de conteúdos midiáticos.

2. Cultura Participativa, Narrativas Transmídia, Regimes de Interação

Shirky (2011) trata sobre as mudanças no consumo das mídias, partindo do ponto de vista de que os consumidores, atualmente, possuem mais tempo livre. No auge da hegemonia da televisão, as pessoas investiam parte significativa de seu tempo livre assistindo a seus conteúdos. Contemporaneamente, as mídias mais interativas permitiram o emprego desse tempo livre para, também, a produção de conteúdos.

Cappo (2006), em diferente abordagem, comenta que temos muitos meios de comunicação ao nosso dispor, mas não possuímos tempo suficiente para utilizá-los. Enfatiza, assim, que o tempo que o consumidor de produtos midiáticos dispõe não é suficiente para a quantidade de mídias existentes. Desse modo, o autor afirma (p. 68): “à medida que mais meios de comunicação novos entram no mercado, mais eles tendem a diluir as audiências de todos os meios antigos”.

Shirky (2011) considera esse modelo de consumo como *cultura da participação* e menciona que envolveria indivíduos que não estariam mais conformados em utilizar seu tempo livre para somente assistir à televisão, no entanto, buscariam as inúmeras oportunidades de interação para consumo, produção e compartilhamento de conteúdos. Fachine (2017), por sua vez, compreende a cultura participativa como:

[...] o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A

⁶ Denominação que recebem os conteúdos e ações elaborados pelas marcas e que buscam a conexão emocional com seu público, oferecendo-lhes produtos de entretenimento de seu interesse. O termo nasce da contração dos vocábulos ingleses *advertising* e *entertainment* (MARTÍ-PARREÑO, 2010).

⁷ Técnica publicitária que consiste em situar um produto ou marca dentro do contexto de uma produção cinematográfica, televisiva ou digital (SCOLARI, 2013).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de interação e de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na Internet). (FECHINE, 2017, p. 2 – *no prelo*)

Nesse contexto de transições, Cappel (2006, p. 69) afirma que “alguns tipos novos de mídia são tão destrutivos que forçam a mídia mais velha a mudar radicalmente para não desaparecer.” Com isso, por exemplo, a televisão precisaria adaptar-se às novas mídias a fim de assegurar sua sobrevivência. Jenkins (2009, p. 29), de modo mais otimista, acredita na cooperação entre meios, recorrendo às características da *convergência*, ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Apesar das diferentes abordagens, nota-se a consonância de pensamentos no que diz respeito às mudanças necessárias em prol da valorização do papel do consumidor nesse processo.

Como forma de narrativa advinda da convergência de mídias, Jenkins (2009) traz o conceito de *transmedia storytelling* (narrativa transmídia), estratégia que incentivaria a experiência do consumidor, o qual buscaria partes da narrativa em diferentes plataformas, possibilitando discussões e compartilhamentos. A partir desse conceito, conteúdos derivados de uma narrativa principal passariam a ser distribuídos de forma complementar, em várias plataformas. Cada conteúdo seria independente e causaria a busca do público por maior profundidade de compreensão e envolvimento na narrativa apresentada.

Esse aprofundamento na narrativa pode ser considerado como “engajamento”, conforme propõe Fecine (2017), e que se dá em diferentes gradações:

Designa um envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um programa de TV, um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Esse agenciamento corresponde, na prática, a qualquer tipo de intervenção dos destinatários da comunicação sobre os conteúdos ofertados, indo do mero compartilhamento ao envio de comentários, fotos, vídeos etc. Podemos admitir, portanto, a existência de distintos graus de engajamento. (FECHINE, 2017, p. 3 – *no prelo*)

O engajamento, no entanto, pode ou não gerar resultados favoráveis à instância produtora. Como esse processo comunicativo envolve uma interação entre duas esferas (produção e recepção), os resultados nem sempre podem ser medidos ou previstos com precisão. Fecine (2017, p.3, *no prelo*) trata como interação “ao modo como os destinatários constroem suas relações uns com os outros e com



o próprio destinador da comunicação (formas de agir de uns sobre os outros)”. Landowski (2014) teoriza sobre os *regimes de interação* e os classifica em quatro: *programação, manipulação, acidente e ajustamento*.

Dentro das possibilidades de interação em uma cultura participativa, buscando a produção de conteúdos que incentivem o engajamento do público, mas de forma a minimizar os riscos, as instâncias produtoras de conteúdos midiáticos utilizariam estratégias para o incentivo ao engajamento, de forma pré-definida. As estratégias transmídia seriam, então:

os diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para atender aos apelos à participação e colaboração com suas ações (inclusive, elaborando conteúdos). (FECHINE, 2017, p.5, *no prelo*)

Ainda de acordo com a autora, as práticas transmídia compreenderiam as respostas dos consumidores de mídias em conformidade com as já mencionadas estratégias.

As narrativas transmídia, conforme Fachine (2017, p. 9) possuem um texto principal, tomado como base, denominado “texto de referência” e conteúdos transmídia a ele associados. Esses textos poderiam desempenhar duas funções: *cardinal* ou *catalizadora*. A função *cardinal* seria “um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história”, sendo assim, esses textos influiriam na narrativa central. As funções *catalizadoras*, “são as mais recorrentes porque, embora complementem o texto de referência, os demais textos a ele associados não podem ser imprescindíveis à sua compreensão” (FECHINE, 2017, p. 6-7, *no prelo*).

Podemos, então, compreender as narrativas transmídia como estratégias elaboradas pela esfera de produção a fim de provocar o engajamento do público, o que pode ocorrer de formas distintas, partindo da complementaridade, possuindo ou não textos imprescindíveis à compreensão da narrativa central.

3. Product Placement e a Busca pela Atenção

Segundo Crescitelli (2004), em um breve resgate histórico das mídias, anteriormente captavam maior atenção do receptor, as opções de divulgação eram menores e as audiências mais altas. Desde o início do século corrente, existem variedades de mídias, entre massivas e segmentadas, que dividem a atenção do público. Com as reconfigurações tecnológicas, a quantidade de mídias cresceu, aumentando o processo de dispersão da atenção do consumidor. Diante disso, Santaella e Nöth (2010, p. 3) atestam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que “não têm faltado análises sobre a distração crônica, a atenção parcial contínua, a atenção distribuída, o déficit de concentração, a atenção reativa, etc. que têm afetado os seres humanos, especialmente os nativos digitais”.

Essas modificações tecnológicas, no entanto, somente ocorrem devido às modificações nos hábitos de consumo. De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 28) “cada vez mais e mais indivíduos adotam novos e inusitados comportamentos de consumo”, e sem essa adesão dos consumidores, a tecnologia não traria nenhuma modificação. A esse respeito, Shirky (2011) enfatiza que as mudanças no comportamento de consumo não ocorreram apenas pelo surgimento das ferramentas de interação, visto que havia desde muito o interesse pela participação dos consumidores, e essas ferramentas apenas possibilitaram esses comportamentos.

Nesse contexto, a comunicação sairia de um molde onde o público somente recebe as mensagens por meios massivos e as interpreta, chegando a um modelo que advém das mídias digitais, sendo interativo, tendo a possibilidade de participação do processo comunicacional. Conforme afirma Covalski (2015), restaria, então, aos anunciantes e às agências de publicidade, adaptarem-se a isso, buscando captar a atenção de um público consumidor que está disperso em múltiplas plataformas e que participa dos conteúdos, opina, produz e que exige posicionamentos mais humanizados por parte das marcas.

Por seu turno, Donaton (2007, p. 37) parte da ideia de que o uso do entretenimento poderia ser considerado uma alternativa de captação da atenção “à medida que se torna cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento, claro, é uma arma valiosa”.

Relacionados ao *advertainment* – conteúdos oriundos da junção entre publicidade e entretenimento –, podemos elencar algumas formas possíveis de variação dessa união, como *branded content*, *product placement* e *merchandising editorial*. Assim, *branded content* (conteúdo de marca) consistiria na busca por “entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo de produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa” (COVALESKI, 2015); *product placement*, por sua vez, seria a inserção sutil de publicidade no conteúdo do entretenimento (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), e *merchandising editorial* é compreendido como “a inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma



invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do *break* publicitário” (BEZERRA, 2016, p. 39).

Tendo em vista tais conceitos, vemos reflexos deles sobre a telenovela e à eventual reconfiguração das narrativas seriadas de teleficção – ao menos no que tange a um de seus modos de financiamento.

4. Uma Possível Reconfiguração da Telenovela em um Cenário Participativo

De acordo com Lopes (2009), a televisão é um meio que distribui a informação a todos, sem distinção. A telenovela, dentro deste suporte, apresentaria narrativas de ficção que buscam alcançar grandes e diversos públicos. Souza (2015) afirma que “a telenovela, série ficcional de longa duração, ocupa um lugar de destaque na cultura brasileira contemporânea, tendo sido historicamente alçada ao centro da programação das redes de TV aberta, de modo que envolve vultuosos investimentos e forte apelo à audiência.”

Esse gênero narrativo ganha força por tratar de questões comuns à sociedade, abordando problemas políticos e sociais, como preconceito, corrupção, entre outros pontos e relacioná-las a romances e relacionamentos sociais (LOPES, 2009). As telenovelas, então, trariam o envolvimento emocional dos espectadores e que, segundo esta autora, teriam reflexo na vida privada da audiência.

Pode-se observar, comumente, a existência de comentários, debates e discussões no cotidiano das pessoas envolvendo assuntos ou personagens de telenovelas. Alguns exemplos dessa apropriação de conteúdos da ficção pelos indivíduos em sua “vida real” vão de bordões de personagens ao consumo de itens publicizados nas narrativas, e que lançam modismos rapidamente difundidos e amplamente consumidos.

Com as tecnologias que emergiram ao longo de anos recentes, a relação com o conteúdo das telenovelas se expandiu aos meios digitais. Assim, a interligação de conteúdos televisivos aos da *web* amplia a atividade dos fãs e seu envolvimento. No âmbito das telenovelas,

[...] as estratégias transmídias envolvem, principalmente, a disponibilização na internet de conteúdos complementares ou correlacionados/associados aos seus programas por meio de portais corporativos, sites oficiais ou perfis em redes sociais. Explorando tecnologias digitais interativas, tais estratégias contam com os consumidores de mídia como agentes fundamentais tanto na articulação desses conteúdos transmídias quanto na sua própria realização, já que muitos deles demandam uma “resposta” ou dependem de uma intervenção direta dos fãs. (FECHINE *et al.*, 2015, p. 321).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Baccega *et al.* (2015, p. 65) comentam que há um envolvimento afetivo dos fãs com as telenovelas, o que representava, anteriormente, que para ser fã seria necessário participar de encontros físicos com os ídolos. Com a internet, as barreiras geográficas entre fãs foram quebradas e a possibilidade de interação e produção de conteúdos favoreceu a cultura participativa. Como exemplo, pode-se citar a telenovela brasileira “Totalmente Demais” (TV Globo, 2015-2016), de autoria de Rosane Svartman e Paulo Halm. A narrativa foi veiculada em televisão aberta, como de costume, mas, imediatamente a exibição de cada capítulo, o episódio também era disponibilizado na internet, junto a capítulos complementares – não exibidos na tevê.

Os capítulos adicionais utilizavam os mesmos personagens da trama, mas com histórias secundárias que não interferiam na narrativa central. Os telespectadores que se interessassem pela telenovela e quisessem expandir suas experiências para além da tevê, teriam um conteúdo extra a seu dispor, passível de ser comentado e compartilhado a qualquer momento. Para tornar a narrativa ainda mais autêntica para o público, as revistas fictícias que cobriam a trama eram disponibilizadas na internet, o que colaborava para provocar um aprofundamento maior na história. Caso algum telespectador não tivesse o interesse de buscar conteúdos na *web*, não seria prejudicado em termos de compreensão, assim como se os usuários da internet optassem por somente consumir os conteúdos da telenovela por esta plataforma, também não deixariam de entender a trama.

Outras telenovelas também utilizaram essa estratégia de expansão da narrativa para plataformas digitais, a exemplo de “Pega-Pega” (2017-2018) e “A Força do Querer” (2017), ambas produzidas e exibidas pela TV Globo. Valendo-se de tal recurso, de acordo com Faria *et al.* (2015, p. 405), “a experiência passa a ser a palavra-chave nas interações dos universos transmídia, uma vez que os produtores procuram diferentes formas de propor o engajamento do público com os conteúdos produzidos em relação à narrativa.”

Como gênero de entretenimento seriado de longa duração, as telenovelas conquistam fãs com alto nível de fidelidade e comprometimento, envolvendo-os emocionalmente por tratar de questões comuns à toda sociedade. Diante de narrativas que perduram na programação das emissoras, em média, por seis meses no ar, os investimentos associados a tais produções geram a evidente necessidade de viabilização financeira por meio de negociações comerciais. Castro (2005) menciona que a parceria entre a publicidade e a televisão existe desde o surgimento deste meio audiovisual, mas que, inicialmente, as programações televisivas priorizavam o atendimento do gosto estético e cultural do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

público. Eventuais inovações nas narrativas, nesse sentido, requisitavam estudos prévios para garantir acerto no tom a ser digerido pelo público, e que também deveria garantir a lucratividade do negócio.

Nesse sentido, de acordo com Pallottini (2012, p.107), provavelmente desde sua origem, as telenovelas comportariam a necessidade de vínculo com a publicidade e isso ocorreria porque:

[...] os custos de produção de uma telenovela, bem como eram os da radionovela, têm de ser cobertos por entidades públicas ou privadas que tenham interesse na veiculação desse produto, seja por razões culturais, seja para mero divertimento do público, seja simplesmente para vender alguma coisa. (PALLOTTINI, 2012, p. 107)

Assim, de acordo com a autora, como não há gastos financeiros diretos para o telespectador assistir à televisão – ao menos a tevê aberta –, as publicidades, assim, auxiliariam no pagamento dos custos da produção. No caso, a inserção de publicidade na narrativa da telenovela, cumpriria, assim como as inserções no intervalo da programação, o papel de promotora de vendas. (PALLOTTINI, 2012).

Como um ponto negativo na relação entre telenovelas e publicidade, Pallottini (2012, p. 110) considera o *merchandising* como “a publicidade implícita que se faz no interior da ficção durante o decorrer da ação na telenovela”, sendo a publicidade criada pelo próprio autor da telenovela inserindo-a na trama. Segundo a autora, por ser uma publicidade disfarçada, o que ela denomina como *merchadising* apresentaria um “perigo especial”:

Em virtude de estar inserido na ficção, na história da novela, ele pode funcionar para o telespectador desavisado, como alguma coisa que se introduz subliminar e violentamente na sua percepção, apoderando-se dela de forma invasiva. Os carros possíveis passam a ser de uma marca e não de outra; a figura de um tipo de trator é associada à produtividade excepcional de uma fazenda de laranjas; a cerveja x é boa, o banco y é o melhor, uma vez que o herói da história serve-se deles. (PALLOTTINI, 2012, p. 110)

Assim, conforme a proposição da autora, telespectadores menos letrados midiaticamente poderiam não perceber a inserção publicitária e serem convencidos a modificar conceitos sobre determinada marca ou produto, sem sua prévia aprovação ou noção de que se estaria sendo vendido algo propositalmente no espaço da ficção. Santaella e Nöth (2010) afirmam que as mensagens, mesmo as subliminares, transmitiriam informações ao inconsciente humano e isso poderia trazer resultados em seu comportamento.

Seria interessante enfatizar que a publicidade, muitas vezes, faz uso do incentivo às lembranças para atingir o emocional do consumidor, o que faria com que, até mesmo uma mensagem que se



passasse abaixo do nível de consciência humana tivesse seus efeitos de influência. No entanto, nem toda publicidade inserida em entretenimento seria subliminar, é importante observar que a sutileza das informações nesse tipo de programação torna a aceitação do conteúdo mais fácil, devido aos estímulos ao inconsciente. Partindo, assim, dessa busca pela sutileza e naturalidade da contextualização, com a adoção do *product placement* diminuiriam as barreiras da captação e do envolvimento do público.

A partir desse cenário de consumo, há maior necessidade de produção de conteúdo publicitário relevante para o consumidor, em lugar da tradicional interrupção ao entretenimento. Assim, o conteúdo atrairia o público-alvo sem precisar cercá-lo, como asseguram Santa Helena & Pinheiro (2012). Siqueira e Covaleski (2017) corroboram tal princípio observando o surgimento de novos formatos de publicidade, que privilegiam conteúdos e conceitos de marcas, disfarçados de entretenimento, onde o espectador tende a receber a mensagem de forma mais acolhedora, aceitando o conteúdo (que é de seu interesse) mais facilmente.

5. *Product Placement* em um Contexto Transmídia e a Busca de Interação com o Público

Analisando as ações da publicidade, sua intencionalidade e adaptação ao ambiente participativo, percebe-se a possibilidade de observação a partir dos *regimes de interação* de Landowski (2014). O primeiro regime seria o da *programação*, que envolveria a regularidade do comportamento, o que para a publicidade poderia envolver a automatização do processo de comunicação e de recepção das mensagens publicitárias. O segundo regime, o da *manipulação*, compreenderia a intencionalidade, onde seria necessário que os atuantes do processo de interação possuíssem desejo próprio:

No regime de 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. (SIQUEIRA; COVALESKI, 2017, p. 68)

O terceiro regime seria o do *ajustamento*. Os atores do processo agiriam de forma não hierárquica e, sim, conjunta, ajustando-se um ao outro (LANDOWSKI, 2014, p. 50). O quarto regime seria o do *acidente*, que corresponderia aos princípios de probabilidade, imprevisibilidade e aleatoriedade.

A partir dos *regimes de interação* propostos por Landowski (2014), há uma identificação maior da publicidade com o que se denomina “princípio da intencionalidade”, onde a troca comunicacional



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

partiria do “*fazer fazer*”, que englobaria uma intenção de manipulação por parte da esfera de produção de conteúdos. O ato de seduzir poderia, de acordo com a compreensão do autor, ser considerado como forma de manipulação, já que estaria abaixo da intenção de buscar que alguém mude de atitude em relação a algo ou alguma situação. Assim, a publicidade buscaria o fazer alguém fazer algo ou acreditar em algo, mesmo que durante o processo de convencimento hajam desvios ou acidentes. No entanto, a ideia de manipulação parte da lógica de que o manipulado seja um “sujeito de vontade”, e a instância produtora do discurso precisaria convencê-lo, de alguma forma, a fazer o que se objetiva.

Para Landowski (2014), os regimes de interação não seriam estáticos, mas, poderiam mudar de uma para outra forma de acordo com o processo interativo, sendo possível a circulação da interação do regime de *manipulação*, por exemplo, para outros regimes, como a *programação*, o *ajustamento* e o *acidente*. Considerando que o consumidor participa da comunicação, há a necessidade de que a publicidade se ajuste aos seus interesses e, mesmo assim, há grandes possibilidades de “acidentes” durante o processo.

Dessa forma, como exemplo, a publicidade buscaria *ajustar-se* ao público, de forma aparentemente casual e despropositada, poderia, em outra situação, tomar características de *programação*, incentivando a automatização do comportamento do consumidor para a compra, e, após todas as investidas, passar pelo *acidente*, quando a resposta do consumidor não condiz com os propósitos estipulados pela esfera da produção. Assim, compreende-se que a publicidade, para atingir seus propósitos, precisaria lidar com “sujeitos de vontade”, podendo ou não ser bem-sucedida em sua causa.

A partir dessa análise, pode-se observar que, em um ambiente midiático participativo, o exemplo de a marca “Natura” ser inserida na telenovela “A Força do Querer”, veiculada na TV Globo no ano de 2017, transferindo-se da televisão, onde se situava o texto de referência, para diversos meios digitais e impressos.

A função narrativa dessa inserção seria *catalizadora*, pois os textos, embora com conteúdos complementares, apresentavam-se independentes, tornando a história compreensível em qualquer mídia acessada. A narrativa principal da marca, apresentada na telenovela, remetia à personagem Abigail o papel de consultora Natura. Buscou-se uma personagem cujo público-alvo se identificasse na “vida real”, trazendo sutileza à inserção da marca na trama.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir dos princípios de Landowski (2014), pode-se considerar uma ação de *manipulação* por parte da marca, onde se busca o convencimento do público. Essa narrativa não se limitava à televisão, mas se expandia para o aplicativo e o site de consultoria da Natura (contatos da marca com as consultoras), anúncios em redes sociais e uma página da personagem no Instagram, o que facilitaria a participação do público na produção de conteúdos, apresentando características de narrativa transmídia ou, conforme mencionado por Santos (2017), *branding* transmídia.

Ao buscar a adaptação ao conteúdo da trama da telenovela e ao público, incentivando sua participação e ajustando-se a ela, a publicidade estaria seguindo o percurso do *ajustamento*. Caso houvesse alguma participação do público positiva ou negativa, no entanto, não prevista nas estratégias da marca, a publicidade estaria em meio ao regime de *acidente*. Dessa forma, haveria a necessidade de lidar com os imprevistos, ajustando-se, novamente ao público e às estratégias do anunciante.

Ao se utilizar do Instagram da personagem – não o da atriz – como forma de divulgação da “consultoria Natura”, a marca se dispõe a agregar características da personagem e da telenovela para seu conceito, de forma mais profunda, aproximando, mas com sutileza, a personagem à “vida real”. A Natura, ao final da campanha, utiliza a personagem (ora mencionada como tal e ora identificando-a com o nome da atriz) como capa da revista de apoio às consultoras da marca. O *product placement* é expandido, assim, às diferentes plataformas, mas mantendo o vínculo com a trama.

Essas estratégias trazem consigo uma reconfiguração nos conceitos iniciais de *product placement* e *merchandising editorial*, a partir do momento em que a união do conteúdo publicitário ao de entretenimento extrapola as barreiras da mídia massiva e expande-se ao ambiente digital, incentivando a participação e engajamento do consumidor ao conteúdo, aproximando a ficção de sua vida cotidiana.

6. Considerações Finais

Em uma *cultura participativa* e com a dispersão da atenção dos consumidores de produtos midiáticos, tornam-se urgentes as reconfigurações das estratégias das diversas esferas de produção para alcance do público. A publicidade, em busca da captação da atenção do público, alia-se ao entretenimento. O entretenimento, por sua vez, recebe apoio financeiro das marcas para sua produção. Em uma *cultura participativa*, onde o consumidor passa a possuir mais meios de interação e de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exposição de seu ponto de vista, além de sua maior busca pela produção de conteúdos, essas relações entre marca, entretenimento e público se transformam.

Os regimes de interação propostos por Landowski (2014) mostram a complexidade das relações comunicativas e auxiliam na reflexão a respeito das novas formas de comunicação, permeadas pelo ambiente digital e suas possibilidades. A definição dos regimes de *programação*, *manipulação*, *acidente* e *ajustamento* apresentam de forma esclarecedora o funcionamento das interações entre as esferas de produção e recepção de conteúdos. O engajamento do público é incentivado pelos meios de comunicação com o uso das estratégias transmídias, de forma a minimizar riscos. No entanto, há sempre a possibilidade do “acidente”, seja de modo benéfico ou não ao esforço de comunicação.

A publicidade e o entretenimento têm se aliado para a captação da atenção do consumidor e, ainda, em um ambiente transmídia, têm unido suas forças à busca do envolvimento do público, incentivando sua participação. A inserção da marca Natura na telenovela “A Força do Querer” apresenta-se como um relevante caso de narrativa transmídia, onde seu texto de referência localizava-se na televisão, no entanto, suas estratégias se expandiam para diversas mídias digitais, facilitando a participação do público e o envolvimento maior com a marca.

Ao se inserir na narrativa, por meio de uma personagem da trama, a marca Natura apreende características emocionais da personagem. As características positivas da personagem da ficção são atreladas à imagem da empresa, gerando a identificação do público. Ao expandir a marca, aliada à personagem para as redes sociais, como o Instagram, por exemplo, dá-se uma ideia de proximidade da realidade cotidiana do consumidor, fazendo com que o mesmo busque a interação e envolvimento com a marca.

O vínculo entre publicidade e entretenimento torna-se cada vez mais complexo, superando as barreiras das mídias massivas, como a televisão, aproximando-se do público nos meios digitais, permitindo-lhe opinar, compartilhar e criar conteúdos, mesmo diante dos riscos da maior visibilidade de oposições à marca e ao entretenimento.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida de; *et al.* Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. *In*: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. *In*: **E-Compós – Revista da Associação Nacional do Programas de Pós-graduação em Comunicação**, v.4, p. 1-19, dez. 2005. Brasília: Compós, 2005.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. *In*: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v.12, n.34, p. 107-123, mai./ago. 2015. São Paulo: PPGCOM/ESPM, 2015.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. *In*: **FACOM – Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, n.12, p. 51-59, 1.º sem. 2004. São Paulo: FAAP, 2004.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FECHINE, Yvana; *et al.* Governo da participação: uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. **Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem**. *In*: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Revisão Crítica do Transmídia*. 2017 – no prelo.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. *In*: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (eds.). **Narrativas transmedia: entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *In*: **Revista Matrizes**, v.3, n.1, p. 21-48, 2009. São Paulo: USP, 2009.

MARTÍ-PARREÑO, José. **Funny Marketing**. Consumidores, entretenimento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters Kluwer España, 2010.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas na publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTOS, Rodrigo Lessa Cezar. **O universo transmídia do seriado True Blood:** paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2017.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia.** Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SIQUEIRA, Olga Angélica; COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.* v.40, n.2, p.61-75, mai./abr. 2017 – São Paulo: Intercom, 2017.

SOUZA, Maria Carmem Jacob, *et al.* Entre novelas e novelas: um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010 – 2013). *In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.