



5. Propaganda na era da convergência

Um estudo comparativo da linguagem publicitária audiovisual nos meios Internet e Televisão

[Publicidad en la era de la convergencia. Un estudio comparativo de lenguaje publicitario audiovisual en los medios Internet y televisión]

[Advertising in the age of convergence. A comparative study of the audiovisual publicity language on Television and Internet]

Matheus Berto y Lhaís Renata Mestre Silva

Resumo

Com o passar dos anos a Internet ganhou espaço e recebeu a atenção dos anunciantes desejosos por utilizar suas forças a favor da venda de seus produtos. Contudo conhece-se muito pouco a respeito das características de linguagem específicas da Internet e a literatura existente é pouca e inconclusiva. Com base nesse quadro o trabalho comparou vídeos publicitários desenvolvidos especificamente para a Internet com outros desenvolvidos originalmente para a televisão e publicados na Internet a fim de identificar pontos de paridade e divergência a fim de entender a linguagem técnica, discursiva e visual dos mesmos. A pesquisa apontou diferenças entre os dois grupos investigados, sobretudo no que se refere à interatividade, potencial de viralização e maximização de visualização.

Palavras-Chave

Propaganda Audiovisual — Internet — Adaptação da Linguagem — YouTube — Cibercultura

Resumen

Con los años, la Internet ha ganado terreno y recibido la atención de los anunciantes dispuestos a utilizar sus fuerzas para la venta de sus productos. Pero sabemos muy poco acerca de las características específicas del lenguaje de Internet, y la literatura existente es escasa y no concluyente. Sobre la base de este marco, el estudio comparó los vídeos publicitarios elaborados específicamente para la Internet con otros desarrollados originalmente para la televisión y publicados en la Internet, con el objetivo de identificar los puntos de paridad y divergencia para comprender el lenguaje técnico, discursivo y visual de los mismos. La encuesta mostró diferencias entre los dos

grupos investigados, especialmente cuando se trata de la interactividad, el potencial de viralización y la maximización de la visualización.

Palabras Claves

Publicidad audiovisual — Internet — Adaptación de la lengua — YouTube — Cibercultura

Abstract

Over the years the Internet has gained ground and received the attention of advertisers willing to use their forces for the sale of their products. Yet very little is known about the characteristics of specific language of the Internet and the existing literature is scarce and inconclusive. Using this framework the study compared advertising videos developed specifically for the Internet with others originally developed for television and published on the Internet in order to identify points of parity and difference in order to understand the technical, discursive and visual language of the same. The survey found differences between the two groups investigated, especially with regard to interactivity, and maximizing potential viralization viewing.

Key Words

Audiovisual Advertising — Internet — Language Adaptation — YouTube — Cyberculture

Introdução

Há quem acredite que a comunicação publicitária é algo recente na história da humanidade, contudo indícios desse fenômeno podem ser encontrados de maneira rudimentar [é claro] já nas primeiras pinturas rupestres, que representam a tentativa das sociedades primitivas em tornar pública uma informação e perene seus feitos.

Assim é possível crer que a necessidade do Homem em divulgar para o maior número de pessoas possível suas conquistas, ideias, características e tantas outras informações é inerente ao ser humano e corresponde à principal responsável pela evolução técnico-comunicacional ocorrida nos mais de 40 000 anos que separam as *propagandas* primitivas e contemporâneas. Como o próprio tempo demonstra a evolução que espaça a sociedade paleolítica dos *tablets* e *smartphones* contemporâneos não foi repentina e aconteceu na mesma medida em que a sociedade progredia

intelectualmente e no mesmo passo em que avanços tecnológicos ocorriam também em outras áreas.

Até o início do século XXI, dentre todos os meios de comunicação de massa, a televisão havia sido aquele cujo surgimento alterou de forma mais significativa o comportamento da sociedade. Entretanto nem mesmo a televisão conseguiu redesenhar o modo de agir, pensar e comunicar-se de maneira tão contundente quanto a Internet o fez.

A rede mundial de computadores propôs um novo modelo comunicacional diferente do imposto pelas mídias de massa tradicionais no qual o espectador era colocado em uma posição passiva de mero receptor da mensagem. Agora, aquele usuário inerte deu lugar a um novo usuário ativo e corresponsável pela produção e transmissão de conteúdos.

Da mesma forma como se observou no processo sócio-comunicacional, o surgimento da Internet representou um divisor de águas também na comunicação publicitária que, a exemplo do que ocorreu na transição do jornal para a revista, do meio impresso para o radiofônico e do rádio para a televisão, também buscou utilizar o potencial comunicacional da Internet em favor de melhores resultados mercadológicos.

A partir do início do século XXI, graças à popularização do acesso à rede mundial de computadores, a Internet apresentou-se como uma opção barata e eficiente de propagar uma marca ou um conceito e os anunciantes descobriram nela uma nova forma de comunicar-se de maneira direta (e de certa forma massiva) com seus consumidores. Observou-se, assim, uma mudança na forma de se fazer propaganda, através da produção e da veiculação de peças publicitárias interativas e segmentadas desenvolvidas não mais para o consumidor, mas sim com a sua ajuda.

No entanto a forma de construção de uma dada mensagem para o meio televisão precisa ser diferente daquela para o meio Internet, já que o usuário do mundo *online* e o do mundo *offline* (apesar de fisicamente serem a mesma pessoa) comportam-se de forma absolutamente diferente nesses dois mundos.

McLuhan¹ afirma que o meio é a mensagem, ou seja, uma mesma mensagem apresentada em meios diferentes pode receber conotações díspares uma vez que o meio por si só já direciona a interpretação e empresta a chave de leitura.

Ao subutilizarmos as especificidades de linguagem de um dado meio em uma ação comunicacional deixamos de usufruir de forma plena da combinação de ricas ferramentas interpretativas que possibilitam a união de signos diferentes como imagem (estática e em movimento), músicas, falas, cenários, gestos, cores, dentre outros.

Com base nessa afirmação torna-se possível afirmar que veicular um mesmo vídeo nos meios televisão e Internet pode representar um risco já que cada ambiente possui uma linguagem própria e que deve ser respeitada, levando a crer que para o alcance de resultados favoráveis na Internet não basta apenas a réplica de uma propaganda televisiva, mas sim a produção de um conteúdo novo e adaptado às características específicas desse meio de comunicação.

Baseando-se nesse pensamento o presente trabalho tem por objetivo comparar as propagandas audiovisuais desenvolvidas especificamente para a Internet com aquelas desenvolvidas originalmente para a televisão e posteriormente veiculadas na Internet a fim de visualizar pontos de paridade e convergência que auxiliem na identificação de uma linguagem publicitária específica para a Internet buscando corroborar a criação de propagandas audiovisuais melhor adaptadas a esse meio.

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi elaborada tendo como base a análise de vídeos publicitários desenvolvidos para Internet e para a televisão. A seleção teve como ponto de partida uma pesquisa realizada pelo IBOPE Monitor que classificou os trinta principais anunciantes da Internet e com base nela foram selecionados os anunciantes que ocupavam as dez primeiras posições do

¹ Marshall McLuhan, *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media*, 12.ª edición (São Paulo: Cultrix, 2002), 21.

ranking.² Tal pesquisa foi adotada como base para essa investigação por se tratar de um dos principais indicadores de tendências do mercado publicitário brasileiro.

Após essa triagem deu-se início a segunda etapa do processo de seleção. Nessa fase identificou-se dentro do portal de compartilhamentos *YouTube*, os canais virtuais de cada um dos anunciantes selecionados e dentro deles elegeram-se o vídeo produzido exclusivamente para a Internet com maior número de visualizações e aquele desenvolvido originalmente para a televisão e posteriormente postado na Internet com o maior número de visualizações, totalizando vinte vídeos.

A esse respeito vale a pena ressaltar que a seleção dos vídeos tornou-se possível apenas graças a uma busca exploratória no portal *Youtube*, nos sites das agências de propagandas produtoras dos vídeos, nos sites das empresas anunciantes e em outros portais, a qual permitiu identificar quais foram os vídeos criados para Internet e quais foram aqueles criados originalmente para a televisão.

Optou-se por essa metodologia de seleção uma vez que, por serem as maiores investidoras em propaganda virtual, acredita-se que essas empresas reconhecem o potencial dessa nova mídia e pelo fato desse critério classificatório possibilitar uma análise de todos os vídeos tendo como pressuposto a mesma base de comparação.

Após a triagem e captação dos vídeos realizou-se uma investigação dos dados estatísticos dos vídeos apresentados pelo próprio portal de compartilhamentos *YouTube* e uma análise comparativa da linguagem publicitária presente em cada um dos vídeos pesquisados tendo como base investigativa os critérios: *linguagem oral e escrita, nível de interatividade, presença ou ausência de movimento de câmera, tipo de plano, angulação e pós-produção*. Vale ressaltar que o presente trabalho não propôs-se a realizar uma análise semiológica dos filmes publicitários.

² São elas: Hewlett Packard (HP), Net, Sky, Bradesco, Unilever, Fiat, Gol Linha Aéreas, Volkswagen, Natura e Vivo. Como a empresa Unilever não possui um canal institucional no portal *Youtube* seus comerciais não foram analisados e em seu lugar investigou-se a 11.ª colocada no levantamento, a General Motors.

Resultados e Discussões

De acordo com Martine Joly em seu livro *Introdução à análise da imagem* (2000) a linguagem publicitária é constituída por uma tríade formada por seus signos plásticos, icônicos e linguísticos, sendo que para a autora os *signos plásticos* são definidos pelos aspectos técnico-estéticos da imagem, tais como cor, formato, enquadramento, composição, atributos tecnológicos, etc., os *signos icônicos* dizem respeito à importância da imagem representada pela propaganda dentro do contexto narrativo, sua capacidade de ser tomada como representação de outra coisa e os *signos linguísticos* correspondem às características de fala, escrita e expressões não verbais apresentados nos vídeos.

Tomando como base essa linha de raciocínio a análise iniciou-se com o estudo dos signos plásticos existentes nos filmes investigados.

Signos Plásticos

Na linguagem técnica utilizada na produção dos materiais audiovisuais utilizados como objeto de estudos não se observou diferenças significativas entre os vídeos analisados, ainda que se tenha encontrado uma tendência de utilização maior de efeitos especiais e computação gráfica nos vídeos desenvolvidos para a Internet. Tal fenômeno pode ser explicado por duas razões.

Primeiramente porque as técnicas empregadas na gravação dos vídeos bem como as ferramentas utilizadas na captação das imagens ou softwares necessários à edição são os mesmos tanto na gravação de um filme publicitário para a Internet quanto para a televisão o que deixa um espaço muito estreito para diferenciações nesse campo.

Além disso, historicamente sempre que uma nova mídia é originada e disponibilizada ao mercado publicitário, ela enfrentava nos primeiros anos de sua existência uma fase de adaptação na qual os conteúdos veiculados em si trazem consigo características específicas das mídias de massa existentes até que se desenvolva uma linguagem própria, tal como se observou na utilização de textos com características jornalísticas nos primeiros anos do rádio ou na utilização de “spots com imagem” nos primórdios da televisão.

Indo ao encontro desse pensamento levantou-se a data de postagem dos vídeos estudados (apresentadas na tabela 1) e descobriu-se que os vídeos desenvolvidos exclusivamente para a Internet são em geral mais recentes em comparação aos televisivos o que indicia que a tentativa de buscar uma linguagem publicitária audiovisual mais bem adaptada ao meio Internet ainda é um fenômeno recente, o que ajuda a explicar essa diferença técnico-visual pouco significativa nos filmes analisados.

Tabela 5.1. Tempo de postagem dos vídeos analisados

Nome do Vídeo	Tempo de postagem (meses)
Concurso Cultural Enoel	21
Toner Originais HP	10
NET VIRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias Episódio 01/06	6
Net Empresas Dentista	19
Concurso Sky de amigo para amigo - Votação	30
Concurso Sky de amigo para amigo	30
O gerente	2
Bradesco - Link 237	14
Campanha FIAT - dirija com responsabilidade e aproveite o feriado	3
Fiat 500 - Propaganda FIAT cinquento comercial TV icastin' versão estendida	13
Tarifas Incríveis Gol - Junho 2	2
Gol. Sempre dá pra ir mais longe	12
Novo Space Cross - Volkswagen - Mula sem cabeça	10
Gol - Recordes	6
Homenagem surpresa no cinema	10
Natura Plant	11
#euvivoesporte Convite da Renata Fan e Felipe Andreoli	1
Comercial da Vivo com o pai da Luíza do Canadá	7
Chevrolet Cobalt Conheça o Chevrolet Cobalt	8
Nova Chevrolet S10 Comercial	4

No que se refere à formatação dos vídeos a primeira diferença pôde ser notada em seu tempo de duração. Ao considerar a tabela 2 observa-se que os vídeos desenvolvidos para a Internet possuem, na maioria dos casos, tempo de duração superior e não uniformizado quando comparados aos vídeos originados na televisão.

Tabela 5.2. Tempo de duração dos vídeos investigados.

Nome do anunciante	Nome do Vídeo	Tempo de duração (segundos)
Hewlett Packard (HP)	Concurso Cultural Enoel	120
	Toner Originais HP	15
Net	NET VÍRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias Episódio 01/06	197
	Net Empresas Dentista,	30
Sky	Concurso Sky de amigo para amigo - Votação	54
	Concurso Sky de amigo para amigo	30
Bradesco	O gerente	70
	Bradesco - Link 237	30
Fiat	Campanha FIAT - dirija com responsabilidade e aproveite o feriado	15
	Fiat 500 - Propaganda FIAT cinquento comercial TV icastin' versão extendida	45
Gol Linhas Aéreas Inteligentes	Tarifas Incríveis Gol - Junho 2	16
	Gol. Sempre dá pra ir mais longe	60
Volkswagen	Novo Space Cross - Volkswagen - Mula sem cabeça	73
	Gol - Recordes	30
Natura	Homenagem surpresa no cinema	255
	Natura Plant	60
Vivo	#euvivoesporte Convite da Renata Fan e Felipe Andreoli	39
	Comercial da Vivo com o pai da Luíza do Canadá 1284	45
General Motors	Chevrolet Cobalt Conheça o Chevrolet Cobalt	15
	Nova Chevrolet S10 Comercial	45

A esse respeito, ressalta-se que a duração padronizada dos anúncios televisivos é explicado pelo fato do espaço de veiculação publicitária ofertado pela televisão ser comercializado de acordo com sua faixa horária e tempo o que implica na necessidade de uma maior precisão na produção e edição dos vídeos publicitários, uma vez que quanto mais longos forem os comerciais, mais custosos aos anunciantes eles serão. Além disso, o meio televisivo possui uma grade horária relativamente rígida e que exige que os comerciais veiculados em sua programação possuam formatos de duração uniformizados, em múltiplos de quinze segundos, sendo que na maioria dos casos ele se mantém na casa dos trinta segundos.

Nesse contexto inexistência de uma norma que imponha limites de duração às propagandas audiovisuais na Internet aliada ao fato da publicidade nesse meio de comunicação não ser comercializada com base no seu tempo de duração, mas sim de acordo com o seu número de visualizações são argumentos que ajudam a explicar o motivo que leva os vídeos publicitários da Internet a serem mais longos e terem métricas menos constantes do que os vídeos publicitários televisivos.

Outro elemento que pode suportar tal pensamento é fato de que na Internet, ao contrário do que ocorre na televisão, o usuário participa de forma ativa na decisão de submeter-se à visualização de determinado conteúdo audiovisual, ao contrario do que ocorre nas mídias de massa tradicionais (destacando-se entre elas a televisão) nas quais o conteúdo publicitário chega ao espectador de maneira impositiva, ou seja, nelas não é o consumidor que busca a propaganda, mas sim o contrario. No caso da Internet observa-se exatamente o oposto as propagandas audiovisuais veiculadas nos portais sediados no ciberespaço são visualizadas pelo internauta apenas com o seu consentimento.

Mesmo nos formatos em que a propaganda é veiculada antes do vídeo selecionado e inicia-se sem previa autorização do internauta, disponibiliza-se ao usuário a possibilidade de não assistir a propaganda, observada no *YouTube* através do botão interativo “*Pular Anúncio*” apresentado na figura 1, permitindo ao internauta a possibilidade de interrupção da veiculação do conteúdo publicitário dando a ele a possibilidade de assistir ou não a propaganda.

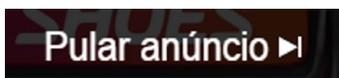


Figura 5.1. Botão Pular Anúncio

Esses achados ajudam a explicar o tempo de duração superior encontrado nos vídeos desenvolvidos originalmente para Internet uma vez que os usuários ao concordarem em assistir aos filmes publicitários estão dispostos a investir alguns segundos a mais em sua visualização.

Outra característica tecnológica que diferencia a linguagem publicitária audiovisual nos meios de comunicação investigados é a capacidade de interação do usuário com o conteúdo veiculado. Ao compararmos os filmes publicitários desenvolvidos para a Internet com aqueles desenvolvidos originalmente para a televisão identifica-se a existência da interatividade (de maneira direta ou indireta) em todos os vídeos desenvolvidos para o ambiente virtual seja através hiperlinks dentro da própria propaganda, simbolizados pela figura 2 ou através da interação usuário-anunciante, caracterizada pela figura 3, ao passo que nas propagandas televisivas tal interação não foi visualizada, exceto quando o conteúdo da mensagem instigava o telespectador a acessar alguma plataforma virtual da empresa como sites ou *Funpages* ou através de atalhos apresentados pelo próprio Portal *Youtube*, como observa-se na figura 4, embora nesse caso a interação seja uma própria imposição do meio.



Figura 5.2. Exemplo de ativação de um conteúdo publicitário na Internet

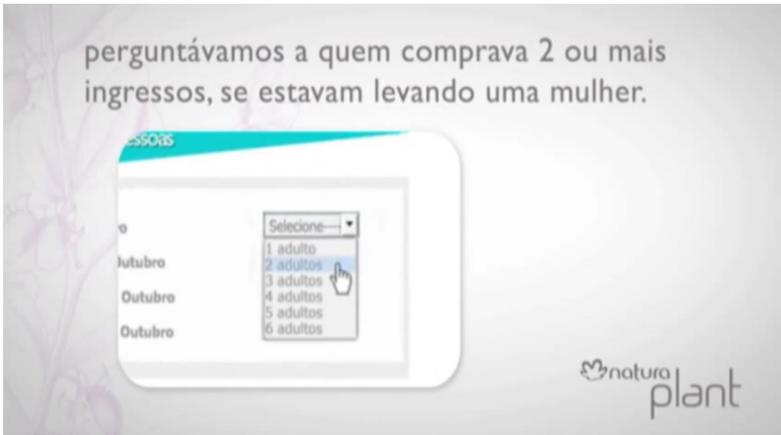


Figura 5.3. Interação Usuário-anunciante



Figura 5.4. Atalhos do Portal YouTube

Quando se discorre acerca de uma das principais funções da propaganda que é a de gerar vendas, a existência de um ambiente interacional como esse pode ser um indício de uma modificação no processo de decisão de compras uma vez que os filmes publicitários veiculados na Internet além de propagar um conceito e promover o convencimento através do discurso e das demais características enunciativas próprias desse

ambiente, possuem também as qualidades necessárias à promoção de uma venda por impulso.

A proposição incitada anteriormente corrobora com estudo realizado por Costa e Laran³ o qual pesquisou as compras por impulso em lojas virtuais. A pesquisa constatou que o ambiente virtual aumenta os níveis de impulsividade dos usuários e estimula o processo de navegação dentro das lojas virtuais contribuindo para uma maior ocorrência do número de compras não planejadas, resultado muito semelhante ao apresentado por Moreira, Squirra⁴ ao dissertarem a respeito da interatividade dos banners da Internet.

Observa-se dessa forma que a existência de um botão interativo, seja ele dentro do próprio conteúdo publicitário ou ao seu redor através de hiperlinks situados no portal que sedia a propaganda permite ao consumidor uma ação decisória e imediata logo após ser impactado por uma comunicação publicitária e corrobora diretamente para um aumento das vendas, ainda mais ao levar-se em conta que a Internet é um ambiente único no qual o consumidor pode transpassar todas as etapas necessárias ao processo de decisão o que faz da interatividade a característica mais importante dos vídeos publicitários veiculados nesse meio de comunicação.

Entretanto pode-se afirmar que a tentativa de conquistar o consumidor através do discurso publicitário e encaminhá-lo a uma compra por impulso pode ser encontrada também na televisão através dos infomerciais ou através dos canais de venda específicos (ambos não analisados por esta pesquisa), porém mesmo nesses casos a compra por impulso acontece apenas com o auxílio de outro meio de comunicação (como o telefone ou a própria Internet) fazendo com que eles não possuam a autossuficiência da rede mundial de computadores.

No que se refere à relação usuário-anunciante, representada anteriormente pela figura 3, notou-se nos vídeos investigados a possibilidade

³ Filipe Campelo Xavier da Costa e Juliano A. Laran, "A compra por impulso em ambientes on-line", *Revista de Administração de Empresas* 43, n.º 4 (dec. 2003). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902003000400004>

⁴ Fernando Moreira e Sebastião Squirra, "A televisão digital interativa como veículo que salva vidas", *Revista Interamericana de Comunicação Midiática* 10, n.º 20 (2011):66-85.

de uma participação pró-ativa do internauta não visualizada nos vídeos propagandísticos televisivos. Nas propagandas originadas na Internet pôde-se observar que em alguns momentos o usuário era convidado a deslocar-se da posição de receptor da mensagem para a posição coautor e retransmissor da informação. “Em vez de estar ali como consumidor passivo, o público transformou-se cada vez mais em força de trabalho”.⁵

Tal achado reafirma o conceito de transição sofrida pela comunicação social e publicitária no sentido que, nas mídias de massa tradicionais, as propagandas eram desenvolvidas pelos anunciantes para os consumidores e a partir de agora passam a poder ser desenvolvidas pelos consumidores para os consumidores ou pelos anunciantes em parceria com os consumidores.

Um dos indicativos que comprovam esse pensamento foi encontrado na análise quantitativa dos vídeos investigados ofertados pelo próprio portal de compartilhamento de vídeos *YouTube* que apontou que os vídeos desenvolvidos originalmente para a Internet foram visualizados em outros portais e sites de relacionamento social virtuais em uma proporção superior em comparação aos vídeos desenvolvidos para a televisão e postados no *YouTube*.

Segundo Recuero⁶ tal dinâmica observada no mundo virtual é explicada pelo conceito de cooperação. Para a autora os indivíduos ligados a uma mesma cadeia comunicacional na Internet se relacionam de forma colaborativa no sentido de compartilhar e disseminar informações e conteúdos de interesse comum. No que se refere à propaganda a existência dessa possibilidade dialógica permite que um número cada vez maior de usuários reais ou potenciais de uma determinada marca ou produto tenham acesso a informações sobre o mesmo, sem que a empresa precise agregar capital extra nesse processo de disseminação. Além disso, o fato de um determinado conteúdo ser encaminhado por um membro pertencente ao seu próprio ciclo social agrega valor ao conteúdo e permite que o

⁵ McLuhan, 180.

⁶ Raquel C. Recuero, *Redes sociais na Internet* (Porto Alegre: Meridional, 2009), 25.

receptor interprete tal conteúdo com base em uma chave de leitura mais positiva.

No contexto desse trabalho acredita-se que quanto mais bem adaptada a essa dinâmica estiver uma propaganda maior será o número de espectadores impactados pela mensagem publicitária. Os resultados da pesquisa apontam que a propagandas audiovisuais originadas na Internet encaminham-se no sentido dessa adaptação.

Ainda no que se refere os signos plásticos notou-se em alguns casos uma diferenciação entre os vídeos originados na Internet e aqueles desenvolvidos para a televisão no que se refere ao seu formato. Observou-se que os vídeos publicitários desenvolvidos para o meio Internet, afastavam-se dos formatos costumais utilizados pelas propagandas e aproximavam-se dos formatos próprios de programas televisivos, formato conhecido como *advertainment*.⁷ Nesse sentido mais do que uma simples propaganda os vídeos incorporaram características de seriados humorísticos, de filmes ou desenhos e documentários.

Tal situação pode ser mais bem compreendida quando partimos do pressuposto que o consumidor atual é estimulado a assistir vídeos publicitários que objetivam unicamente vender a ele um produto ou serviço. O usuário-consumidor busca algo mais. Nas palavras de Ritter “o público está, mesmo, imune à propaganda tradicional (...) as novas pesquisas indicam que o anúncio que não parece propaganda é o novo modo de captar mentes ‘esgotadas’ pelo excesso de anúncios comerciais”.⁸ Isso evidencia, portanto, que a propaganda nesse contexto deixa de ser um veículo meramente comercial e transforma-se em mais uma fonte de entretenimento dentre tantas ofertadas pela Internet.

⁷ Palavra sem tradução na língua portuguesa. Formada pela junção das palavras inglesas *advertising* que significa propaganda e *entertainment* que significa entretenimento.

⁸ Jana Ritter, “Buyer Beware: uncovering undercover advertising”, *The Galt Global Review* 18 (mar. 2003). Disponível em: <http://www.galtglobalreview.com/business/buyer_beware.html>.

Signos Icônicos

No que se refere aos *signos icônicos*, destaca-se a presença de elementos que localizam o consumidor no ambiente em que ele se encontra no momento da recepção da mensagem. Nas propagandas televisivas os cenários baseavam-se em sete⁹ dos dez vídeos analisados, em ambientes reais presentes no mundo físico e no cotidiano da vida do consumidor, tais como um consultório dentista ou uma sala de estar, como visualiza-se na figura 5, ao passo que naqueles desenvolvidos para a Internet os cenários ambientavam em oito¹⁰ dos dez vídeos fundos neutros ou locações inexistentes no mundo físico tal como ambientes futuristas, como podemos observar nas figura 6.



Figura 5.5. Exemplo de ambiente físico presente nas propagandas televisivas

⁹ Os vídeos cujos cenários baseiam-se em ambientes reais foram: Net Empresas Dentista, Concurso Sky de amigo para amigo, Fiat 500 - Propaganda Fiat cinquecento comercial TV icastin' versão estendida, Gol. Sempre dá pra ir mais longe, Gol - Recordes, Comercial da Vivo com o pai da Luíza do Canadá e Chevrolet Sonic - Teaser.

¹⁰ Os vídeos cujos cenários fundos neutros ou locações inexistentes no mundo físico foram: Concurso Cultural Enol, NET VÍRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias | Episódio 01/06, Concurso Sky de amigo para amigo - Votação, Campanha FIAT - dirija com responsabilidade e aproveite o feriado, Tarifas Incríveis Gol - Junho 2 e Novo Space Cross - Volkswagen - Mula sem cabeça, #euviwoesporte Convite da Renata Fan e Felipe Andreoli e Chevrolet Sonic - Tutorial



Figura 5.6. Exemplo de locação inexistente no mundo físico nas propagandas da Internet

Outro indício que reforça essa afirmação é o fato de que em sete¹¹ dos dez vídeos originados na Internet observou-se a presença física do computador ou de alguma de suas características e funcionalidades ao passo que nos vídeos desenvolvidos originalmente para a televisão tais elementos foram observados em apenas quatro¹² dos dez vídeos. Ressalta-se que em ambos os casos não considerou-se a inscrição do site na assinatura dos filmes, ainda que sua presença caracterize uma tentativa clara de encaminhar o telespectador para a Internet e propor uma interligação dos conteúdos veiculados na televisão e na Internet.

Tais elementos são características da presença de signos icônicos uma vez que demonstram a tentativa de transportar o receptor para dentro da cena veiculada através de uma representação convencional da rotina

¹¹ Os vídeos nos quais observou-se a presença física de computadores ou de alguma de suas características foram: Concurso Cultural Enoel, NET VÍRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias | Episódio 01/06, Concurso Sky de amigo para amigo – Votação, O gerente, Homenagem surpresa no cinema, #euvivoesporte Convite da Renata Fan e Felipe Andreoli e Chevrolet Sonic - Tutorial

¹² Os vídeos nos quais observou-se a presença física de computadores ou de alguma de suas características foram: Toners Originais HP, Net Empresas Dentista, Bradesco – Link 237 e Comercial da Vivo com o pai da Luíza do Canadá.

do usuário, demonstrando que o produto anunciado pode fazer parte de sua vida.

No que se refere à representação das personagens observou-se nos vídeos desenvolvidos pelo originalmente para a rede mundial de computadores uma presença maior de figuras existentes apenas no imaginário das pessoas, tais como o Papai Noel, a Mula Sem Cabeça ou Casais Futuristas ou ainda de personificações de seres inanimados.¹³ Entretanto uma vez que tais figuras também foram observadas (em menor quantidade, é verdade) nos vídeos desenvolvidos para o meio televisivo, não existem elementos suficientes que comprovem que tal aparição corresponda a uma tendência dos filmes publicitários desenvolvidos para o meio Internet.

A novidade nessa situação é a utilização de personalidades originadas na Internet em propagandas veiculadas na televisão como no caso da utilização da personagem “Pai da Luíza do Canadá”¹⁴ na propaganda “Comercial da Vivo com o pai da Luíza do Canadá”. Acredita-se que tal personagem foi utilizada uma vez que a mesma possui apelo junto ao público-alvo e visibilidade no mundo virtual e por consequência grande potencial disseminação.

Signos Linguísticos

Por fim, no que se refere aos *signos linguísticos* notou-se entre os filmes pesquisados à presença, em maior ou menor grau, do uso da linguagem conotativa com destaque para o uso da hipérbole e outras figuras de linguagem, ainda que não houvesse uma homogeneidade no uso dessa técnica ou uma diferença significativa em sua utilização que permitisse indiciar que seu emprego é uma característica do meio Internet ou televisão. Nesse contexto a utilização dessa técnica se justifica, pois, como afirma Gonzales “as figuras de retórica ou de linguagem são importantes

¹³ Os vídeos citados são respectivamente: Concurso Cultural Enoel, Novo Space Cross - Volkswagen - Mula sem cabeça, NET VÍRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias | Episódio 01/06, Bradesco-Link 237, Tarifas Incríveis Gol - Junho 2 e Chevrolet Sonic - Tutorial.

¹⁴ A personagem ganhou notoriedade no mundo virtual com a veiculação do vídeo “Luíza está no Canadá” visualizado por mais de 6 milhões de usuários. Acesso www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE.

recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismos persuasivos”.¹⁵

Ainda, ao analisar-se a linguagem falada das personagens envolvidas nos filmes investigados observou-se uma diferença sutil entre a fala e a escrita apresentada nos filmes originados na televisão e na Internet. Nos vídeos desenvolvidos exclusivamente para a Internet identificou-se a presença de indícios da linguagem *netiana*¹⁶ como, por exemplo, elementos da escrita simbólica digital e neologismos, que deixaram claro que tais vídeos buscavam uma aproximação da linguagem adotada pelo internauta, como se observa no diálogo transcrito abaixo e retirado do vídeo “*NET VÍRTUA // Internet-se - Edit View O Homem Amado em 7 dias | Episódio 01/06*”.

<p><i>Cenário: Sala futurista.</i> <i>A personagem Iolanda diz:</i> —“Olha lá, o Birigui não só me adicionou como está me cutucando. Você acha que eu cutuco ele de volta?”</p>
<p><i>Cenário: Sala futurista.</i> <i>A personagem Tata diz:</i> —“Tá meu amor a felicidade de que se inicia em um mundo de Internet rápida”</p>
<p><i>Cenário: Sala futurista.</i> <i>A personagem Iolanda diz:</i> -“Cutuquei. Cutuquei o Birigui e Cutuquei o pé de pano. Eu cutuco mesmo eu sou danado eu sou ousado!”</p>

Por ser uma linguagem comum apenas às pessoas que acessam a rede mundial de computadores, independente do seu nível de utilização, tal linguagem não foi observada nos filmes publicitários desenvolvidos originalmente para a televisão (mesmo que tais neologismos estejam sendo incorporados à linguagem coloquial *offline*) uma vez que, de acordo com Kotler, Armstrong,¹⁷ a utilização de signos que não fazem parte do

¹⁵ Lucilene Gozales, *Linguagem publicitária. Análise e produção* (São Paulo: Arte & Ciência, 2003), 103.

¹⁶ David Crystal, *Language and the Internet*, 2.º edición (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), 38. Crystal define como etiqueta netiana o tipo de linguagem utilizado pelos internautas.

¹⁷ Philip Kotler e Gary Armstrong, *Princípios de Marketing* (São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011), 361.

repertório do receptor poderia comprometer a compreensão global da mensagem caso a mesma impactasse um telespectador sem conhecimento ou acesso a Internet.

Através da análise pode-se observar também a adoção de uma linguagem mais formal (ainda que coloquial) nos vídeos desenvolvidos originalmente para a televisão em comparação aos vídeos desenvolvidos exclusivamente para a Internet, nos quais se identificou uma incidência maior de gírias e expressões não verbais informais. Tal acontecimento pode ser compreendido ao verificar-se que na Internet existe uma maior liberdade de expressão em comparação a outros meios de comunicação de massa como a televisão, por exemplo, nos quais os conteúdos veiculados precisam ser avaliados e adequados para que sua linguagem esteja apropriada para os diferentes públicos que irão recebê-la.

Por fim vez no que se refere especificamente à linguagem não verbal apresentada nos filmes publicitários pesquisados, não se identificou diferenças significantes entre os vídeos desenvolvidos para a Internet e televisão que permitissem visualizar tendências acerca desse tema.

Considerações finais

A Internet abriu para o mundo publicitário uma janela comunicacional praticamente ilimitada que permite um grau de interatividade e interação entre o usuário e o produto e entre o anunciante e o consumidor nunca visto anteriormente e que deve ser levado em conta no momento da produção e veiculação de seus conteúdos. Não se deve mais pensar na publicidade e a na propaganda apenas sob o olhar dos emissores fazendo-se necessário pensar nessas estratégias também sob a ótica dos receptores uma vez que esses papéis, anteriormente bem definidos, hoje não são tão claros.

Os formatos publicitários tradicionais (principalmente os audiovisuais) precisam ser repensados a fim de utilizar o poder de convencimento do consumidor a favor da marca ou produto anunciado. Ela deve ser pensada como um quebra-cabeça composto por peças vindas de todos os outros meios de comunicação, o qual é montado e remontado não mais pelos anunciantes, mas sim pelo próprio usuário.

Com base nas pesquisas conduzidas por esse trabalho atestou-se um processo de evolução comunicacional adotada pelas agências de comunicação e anunciantes, com o objetivo de compreender as características de linguagem específicas da Internet a fim de garantir melhores resultados nos vídeos veiculados nesse meio de comunicação e que se encontra ainda em estágio gestacional.

Acredita-se ainda que a busca por essa adaptação deva ser considerada um investimento por parte das agências de comunicação e anunciantes, pois ao aproximar a linguagem de uma mensagem às características do seu meio, aproximamos também o consumidor do produto ou serviço anunciado através da oferta das chaves de leitura corretas para a sua interpretação.

O enraizamento da Internet na vida social e comunicacional contemporânea não corresponde a um fenômeno efêmero, mas sim a um movimento perene e que deve ser levado em conta na elaboração de qualquer conteúdo publicitário, uma vez que, se a sociedade e as tecnologias evoluíram, a publicidade deve seguir o fluxo e também adaptar-se uma vez que, em um ambiente em que se observa o surgimento de uma nova sociedade virtual na qual o usuário pode (e irá) comportar-se de maneira diferente daquela como se comporta na sociedade física, os anunciantes e suas agências precisam estar preparados para garantir sucesso em suas ações comunicacionais e mercadológicas.

Apesar de ter cumprido os objetivos a que foi submetido, sente-se que essa discussão não está encerrada e espera-se que os achados apresentados nesse trabalho possam motivar outras pesquisas nesse campo, que permanece carente de mais informações. Ambiciona-se também que esse trabalho contribua para a elaboração ações de marketing e mídia bem-sucedidos e que os anunciantes compreendam o potencial publicitário (infelizmente ainda subutilizado) da Internet como meio de comunicação de massa.

Matheus Berto
Universidade Adventista de São Paulo
Brasil
matheusberto@hotmail.com

Lhaís Renata Mestre Silva
Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)
Brasil
lhaismestre@hotmail.com

Ingreso: 15/9/15
Aprobado: 13/10/16