

O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do *advertainment*

André Bomfim dos Santos

Mestrando; Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA);
andrebofim01@gmail.com

Regina Lucia Gomes Souza e Silva

Doutora; Universidade Nova de Lisboa;
reginagomesbr@gmail.com

Resumo: O ponto de partida deste estudo é o diálogo da publicidade com o ambiente das mídias digitais, mais especificamente daquilo que é chamado, no âmbito dos estudos de marketing, de *advertainment*. Misto de publicidade e entretenimento, assistido e compartilhado voluntariamente, o *advertainment* é aqui analisado no contexto do YouTube. Como recorte, utilizamos a campanha *Unleash your fingers*, criada para o lançamento de um *smartphone* na França em 2011. A análise baseia-se em três vetores: a dimensão estética do produto audiovisual (ALVES), o contexto da exibição (BURGESS; GREEN) e a ativação do comportamento de fã (JENKINS; FISKE; STAIGER) em seus espectadores.

Palavras-chave: Publicidade. Mídias digitais. *Advertainment*. YouTube.

1 Introdução

Este estudo tem como ponto de partida o encontro da publicidade com o ambiente das mídias digitais, mais especificamente a plataforma do YouTube e é motivado pela compreensão daquilo que se chama, no âmbito dos estudos mercadológicos, de *advertainment*, neologismo criado a partir da junção das palavras propaganda e entretenimento em inglês¹. Esse fenômeno refere-se à criação de produtos audiovisuais com o intuito específico de alocar a mensagem publicitária, mimetizando conteúdos de entretenimento.

O *advertainment* inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo. Essa nova lógica é reflexo de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional, que obrigou as

empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais para construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores. (RIBARIC, 2011, p. 3).

O *advertainment* representa, portanto, uma irônica inversão de valores: enquanto a publicidade é considerada uma interrupção indesejável do fluxo de entretenimento tanto na TV quanto no próprio YouTube, sob determinadas circunstâncias, ela acaba se tornando objeto de procura, partilha, “marca de individualidade” e “elemento demonstrador da participação em grupo.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 75).

Propõe-se aqui uma análise do *advertainment* a partir de um estudo de caso em que são analisados três vetores fundamentais ao entendimento desses novos produtos do audiovisual publicitário e as transformações do gênero por eles causadas. O produto em questão é a campanha *Unleash your fingers*². Criada para o lançamento de um *smartphone* na França em 2011, continua sendo compartilhada e utilizada como ponto de partida para *video performances* de internautas do mundo inteiro. Os três vetores de análise aqui utilizados são:

- a) a dimensão estética do produto estudado;
- b) o ambiente em que ele é exibido;
- c) o estabelecimento de um comportamento ativo por parte do espectador.

Em relação ao primeiro destes pontos, partimos do pressuposto de que a dimensão estética é uma condição indispensável para a aproximação e adesão do espectador ao conteúdo e sua consequente viralização³. Para tanto, recorreremos à discussão sobre a dimensão estética da publicidade proposta por Alves (2003), a partir do conceito de estética da recepção (JAUSS, 1979). A segunda linha de abordagem diz respeito ao ambiente ou contexto onde ocorre a exibição e o compartilhamento espontâneo por parte do espectador. Burgess e Green (2009) descrevem o YouTube como um território de apropriações e ressignificações, o que justifica a aproximação observada entre conteúdos institucionais e amadores, bem como a diluição da fronteira entre entretenimento e publicidade. E por fim, a reação

do público em forma de remixes e *covers*⁴ em atitudes aqui relacionadas ao comportamento ativo dos fãs (JENKINS, 2001; FISKE, 2001; STAIGER, 1992). Dessa forma, buscamos uma compreensão mais ampla da prática do *advertainment*, buscando integrar a instância da recepção, marcada por uma atividade esportiva incomum ao audiovisual publicitário dito tradicional, à instância da produção, que agrega à poética desses produtos as estratégias para o engajamento e a participação do público.

2 Unleash your fingers

Um jovem afrodescendente está sentado em um cenário de tons neutros, atrás de uma bancada e em frente a um fundo infinito. Ele é focalizado por uma câmera frontal, como nos vídeos caseiros que proliferam no YouTube, gravados quase sempre de forma amadora com uma *webcam* e no espaço exíguo de um quarto. A fotografia e a qualidade da imagem, porém, denunciam que existe uma produção bem mais elaborada que a usual em vídeos amadores. Após examinar o espaço à sua volta, escrutinando inclusive a “quarta parede” atrás da qual se situa o espectador, o jovem senta, apoia os cotovelos na bancada e começa a executar uma coreografia de movimentos sincopados, protagonizada por suas mãos e dedos. Quando as possibilidades de movimentos parecem se esgotar, o jovem recosta-se pensativo na cadeira. Após alguns segundos de reflexão, ele volta à execução da coreografia, porém com uma surpresa para o espectador: seus movimentos agora são articulados com grafismos tridimensionais, que dão à *performance* corporal uma dimensão de espetáculo tecnológico. São formas geométricas translúcidas e luminosas que brotam dos movimentos dos seus dedos, mãos e braços, em uma sincronia coreográfica com o *performer* e com a música. Ao fim de um minuto e quarenta e cinco, o jovem forma um retângulo com os dedos. Toda a cena é enquadrada então pela tela do aparelho anunciado, que possui a mesma proporção do retângulo formado por suas mãos. O aparelho toma a tela, ao lado da respectiva marca e do *slogan Unleash your fingers* ou *Libere seus dedos*, em português.

Figura 1 – *Unleash your fingers*



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zyMfpJh3h4A>>. Acesso: 20 mai 2012.

O jovem do vídeo é o produtor musical e coreógrafo californiano, Jay Funk e sua *performance* enquadra-se no estilo chamado *tutting*. Ligado ao movimento *hip-hop*, o *tutting* é uma variante da dança de rua, em que os movimentos são inspirados nas posições humanas retratadas na arte egípcia, resultando em coreografias livres, em que o corpo do *performer* evoca formas geométricas, sincronizadas com a batida da música. O *finger-tutting* apresentado por Jay Funk em *Unleash your fingers* é uma variante do *tutting*, que coloca em primeiro plano os movimentos dos dedos e das mãos. Antes de ser descoberto pelos realizadores do comercial, Jay Funk já era presença no YouTube com suas *video performances* de *finger-tutting*, gravadas de forma amadora em seu próprio quarto, com uma *webcam*. Com suas produções caseiras (figura 2), ele conseguiu uma audiência expressiva no YouTube, com picos de 32 mil visualizações por vídeo. Mas nada que se compare à sua *performance* no comercial do celular, que até o presente momento, alcançou exitosos sete milhões e meio de visualizações, colocando-o na lista dos conteúdos publicitários mais compartilhados em 2011⁵.

Figura 2 – Jay Funk em *video performance* caseira



Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=slblK2zL_ts> Acesso: 20 mai 2012.

Comparado aos vídeos amadores de *fingertutting* disponíveis no YouTube, *Unleash your fingers* apresenta particularidades muito relevantes para esta análise. Em primeiro lugar, temos a própria inserção dos grafismos tridimensionais, que adiciona, com êxito, uma nova dimensão às *performances* do referido estilo. Opera-se uma espetacularização da experiência coreográfica, através do seu enriquecimento com elementos visuais, conferindo-lhe uma nova qualidade artística e tecnológica. Por outro lado, essa nova experiência procura dialogar com a estética dos vídeos caseiros que lhe deram origem, mantendo características como a câmera fixa e frontal e o espaço exíguo em que atua o protagonista, remetendo assim a dois de seus componentes básicos: a *webcam* e o quarto de dormir. Essa dualidade entre a espetacularização *versus* a “estética caseira” será ponto de partida para algumas discussões mais adiante.

Em segundo lugar, apontamos para as possibilidades que ampliam a interação dos espectadores com a campanha, bem como sua participação⁶ no universo do *fingertutting*. No *hotsite* da campanha é oferecida uma série delas. É possível acessar tutoriais de *fingertutting*, remixar a *performance* original e até mesmo, através da *webcam*, criar *performances* próprias, adicionando música e grafismos personalizados. Os remixes e *covers* dos usuários são compartilhados e exibidos em ordem classificatória, criando em torno da campanha uma comunidade com hierarquia e identidade próprias. Enquanto texto audiovisual, *Unleash your fingers* calibra um misto de arte urbana e espetáculo tecnológico; enquanto estratégia mercadológica, traz em seu bojo uma construção muito clara de seu público-alvo e de estratégias voltadas para seu envolvimento, interação e participação.

3 Dimensão estética: a espetacularização da *performance* caseira

É a partir da legitimação do prazer estético e da sua dissociação dos ditames da arte “ascética”, que a estética da recepção (JAUSS, 1979) compreende a dimensão estética da arte. Recusando a “negatividade estética” e o “antiiluminismo da indústria cultural” de Adorno, Jauss (1979, p. 59) valoriza a experiência estética como uma esfera constitutiva básica para entender o processo comunicativo da obra de arte⁷.

A partir desse pressuposto, torna-se possível pensar em uma dimensão estética presente nos ditos produtos da indústria cultural, mesmo que por seus comprometimentos com objetivos mercadológicos, não possam ser enquadrados a rigor na definição tradicional de obras de arte. Valendo-se deste ponto de vista, Meigle Alves (2003) pressupõe uma dimensão estética presente na publicidade, colocando-a inclusive como fator primordial para a sua eficácia comunicativa. Segundo a autora, a publicidade se apropria de “matéria cultural” ou “elementos culturais circulantes”, rearranjando-os de “modo fragmentário e com base em procedimentos analógicos ao objeto de consumo”. Sendo exatamente desse processo que decorre a estetização desses universos simbólicos ou a própria dimensão estética em questão:

Assim, um propósito estetizante – ou seja, o de operar esteticamente – reside tanto da disposição dos signos, que a ‘poética publicitária’ manipula, quanto na forma de comunicação (estética), que ela destina à recepção. (ALVES, 2003, p. 222).

Shusterman (1998) localiza o *rap*⁸ na estética do pós-modernismo. Certas características colocadas em evidência – apropriação reciclada de outras obras, a mistura eclética de estilos, a adesão às novas tecnologias e à cultura de massa, entre outras – são essenciais para a compreensão do fenômeno musical. O *rap* apropria-se de canções populares, música clássica, *jingles* publicitários, discursos políticos e desafia o modelo tradicional de “originalidade” e “autenticidade” tão caros à concepção romântica de arte, como o culto ao gênio de expressão singular e

irrepetível. Para Shusterman (1998, p. 150), a arte pós-moderna se contrapõe a esse artista idealizado como um criador divino, cujas obras, sempre originais, deveriam expressar sua personalidade única. Dessa forma, lega ao *rap* a ideia de que não há “originais intocáveis, definitivos, mas apenas, apropriações” e o artista é, mais que um criador absoluto, um apropriador reciclado. Fica, portanto, claro que a peça publicitária incorporou este traço híbrido e de aderência às “novas tecnologias e à cultura de massa” próprios da estética do *rap*. Tal como este movimento musical, também a publicidade é a arte da apropriação.

Se tais valores já justificam *per si* a associação desse universo simbólico a um produto tecnológico, a variante do *fingerputting*, naquele momento desconhecida do grande público, traz o caráter de última novidade, ampliando a dimensão do discurso de inovação e revolução tecnológica. Além disso, a coreografia de mãos e dedos relaciona-se também a um dos principais atributos do aparelho: a tecnologia *touchscreen*. Associação que se ratifica verbalmente através do slogan *Libere seus dedos*.

Mas é o recurso tecnológico dos gráficos tridimensionais que trazem o elemento estético mais surpreendente de *Unleash your fingers*. Adicionando-lhe uma dimensão surreal, a intervenção tecnológica alavanca o espectador da leitura realista de um registro documental de uma *performance* coreográfica para a dimensão de um show de efeitos especiais esteticamente particulares. Tal intenção é visível na pausa intencional na primeira metade do vídeo, em que o *performer* recosta-se na cadeira, como que arquitetando o ponto de virada, marcado pela entrada dos efeitos.

Ao atrelar à marca os valores embutidos em todos esses símbolos de modernidade, juventude e inovação, a campanha constrói a relação estética do produto com o mundo. Segundo Alves (2003, p. 222), é exatamente esse processo de rearranjo simbólico, fundado no apelo ao reconhecimento sensorial, “que conduzirá à adesão e não ao convencimento.” Sustentamos, portanto, que essa adesão através da dimensão estética é o primeiro passo, além de recurso indispensável, para conduzir o espectador à interação e à participação desejadas na prática publicitária colaborativa das mídias digitais.

4 Contexto: YouTube, território de ressignificações

A correta compreensão do objeto aqui abordado não seria completa sem a análise do seu contexto. Para Odin (2004, p. 39), “[...] as modalidades de produção de sentido dependem do contexto em que a projeção se realiza: é o contexto que constrói o público”. E o YouTube oferece ao audiovisual em geral, e em particular ao audiovisual publicitário, um ambiente particularmente rico em termos de dinâmicas de exibição e recepção. Especialmente pela sua ampla polivalência enquanto plataforma, que além de abrigar conteúdo exclusivo, tornou-se suporte alternativo para conteúdo de mídias já consolidadas como o rádio, a TV e o cinema, além de ser uma rede social em potencial. O YouTube tornou-se assim um “caldeirão” onde convivem conteúdos institucionais e privados, amadores e profissionais, eruditos e populares e onde todas essas fronteiras perdem definição. Para Burgess e Green (2009), o YouTube é o espaço onde essas categorias não só “coexistem e colidem”, como também “convergem”. Ainda segundo os autores, para o público, a distinção entre conteúdos de usuário e de mídias tradicionais é difusa, pois “na prática, esses vídeos são quase indistinguíveis e, para alguns participantes, o papel que desempenham é o mesmo” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 62).

Dentro desse ambiente de práticas diversas de apropriação e ressignificação, também circula uma parcela significativa de conteúdos publicitários. Em uma análise de conteúdo empreendida entre agosto a novembro de 2007 pelos autores supracitados, os vídeos circulantes no YouTube foram codificados em duas categorias principais, sendo elas:

a origem aparente da produção do vídeo (se criado por usuário ou se constitui um produto de uma empresa tradicional) e a aparente identidade de quem fez o *upload* (se é uma empresa de mídia tradicional, uma empresa de pequeno a médio porte ou uma produtora independente, uma organização governamental, uma instituição cultural ou similar ou um usuário amador). (BURGESS; GREEN, 2009, p. 62).

Dentre os conteúdos oriundos das chamadas “fontes tradicionais da mídia” (42% da amostragem), trailers de filmes e anúncios de produtos representavam expressivos 11% do total, sendo a maioria dos *uploads* realizados por usuários

comuns e não agentes dessas companhias. O que reitera a ideia de que, na ecologia do YouTube, essas categorias de procedência perdem a importância e conteúdos publicitários são apreciados e compartilhados como qualquer outro conteúdo de entretenimento. De 2007 até o presente momento, a participação de conteúdos publicitários no YouTube mudou sobremaneira, seja em seu volume, quanto em sua tipologia, incluindo aí aqueles gerados pela prática do *advertainment*: são webséries, paródias, curtas e até vídeos documentais, que revelam novos rumos, possibilitados pela flexibilidade de duração e ausência dos custos de veiculação na plataforma. Aproveitando-se desse contexto de fronteiras difusas, essas diversas formas de audiovisual publicitário transformam-se em entretenimento, reiterando o processo de ressignificação acima discutido.

Antes de mais nada, o conteúdo circula e é usado no YouTube sem preocupações quanto a sua origem – ele é valorizado e gera envolvimento de modos específicos, de acordo com o seu gênero e seus usos dentro do site, assim como sua relevância na vida cotidiana de outros usuários, e não pelo fato do *upload* ter sido feito por um estúdio de *Hollywood*, uma empresa de *web TV* ou por um videoblogueiro amador. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 83).

Entre as possíveis razões para esse apagamento de fronteiras entre publicidade e entretenimento, podemos citar em primeiro lugar, o caráter voluntário da apreciação. No YouTube, o conteúdo publicitário, à exceção daquele definido como compulsório⁹, deixa de ser uma interrupção do fluxo de entretenimento, para tornar-se parte do mesmo, dentro dessa lógica particular de apropriação.

Em segundo lugar, temos a adaptabilidade morfológica dos vídeos publicitários à dinâmica do YouTube, em que conteúdos de diversos gêneros e origens, transformam-se num sortimento de atrações, sem relações diretas entre si. Ou como Jenkins muito adequadamente observou, uma espécie de *vaudeville*. O gênero de entretenimento do século XIX citado por Jenkins (2006, apud BURGESS; GREEN, 2009) é definido pelo próprio como “uma plataforma relativamente aberta para uma ampla variedade de apresentações curtas, cada uma sempre com menos de vinte minutos.”. Ora, se a diversidade e a curta duração são

pressupostos básicos dessa lógica de entretenimento, o vídeo publicitário pôde se adaptar e se amalgamar sem maiores dificuldades à lógica *vaudevilliana* do YouTube. Nesse painel multifacetado de atrações, a publicidade, dentro da lógica do *advertainment*, mimetiza conteúdos de entretenimento dos mais variados formatos, sendo compartilhada e reproduzida de forma espontânea, num processo de viralização.

A primeira página de resultados da busca por *Unleash your fingers* no YouTube é bastante sintomática: dos 22 *uploads* do material exibidos inicialmente, apenas 6 vêm de suas instâncias produtoras, sendo 3 do anunciante e 3 do próprio Jay Funk. Os outros dezesseis *uploads* foram feitos por usuários comuns, de diversas nacionalidades, incluindo aí os remixes e versões amadoras. Em um desses remixes, publicado em 20 de junho de 2011, o usuário *PrashantMachhar*¹⁰ utiliza o material para exibir suas habilidades na manipulação de efeitos visuais: “I added vfx in the starting 23 secs of the vídeo which was not there in original video :) Done in Adobe After fx cs”¹¹. Já *zoltanotter* publica o vídeo, apresentando o *finger tutting* como uma novidade a ser descoberta: “Discover the art of finger Tutting, a new kind of dance performed by JayFunk, from LA”¹². Enquanto *ALGORIDDIM* recria o comercial com efeitos exclusivos, eliminando o trecho em que aparece o produto, numa perversão mais radical do objetivo mercadológico original. De quantas formas distintas o mesmo material pode ser apropriado, usado e ressignificado? Que motivações movem cada um desses usos? Esses usos reforçam ou diluem os propósitos mercadológicos originais do material? São questões complexas e que certamente fogem do escopo aqui proposto. Mas, além de apontar para futuras possibilidades investigatórias, estão aqui para revelar a complexidade do fenômeno em questão. Sob a forma de *advertainment*, o conteúdo publicitário encontra no YouTube o ambiente em que ele se dilui e passa a se constituir de forma perversiva, em parte do seu fluxo de atrações.

5 Em busca do comportamento de fã

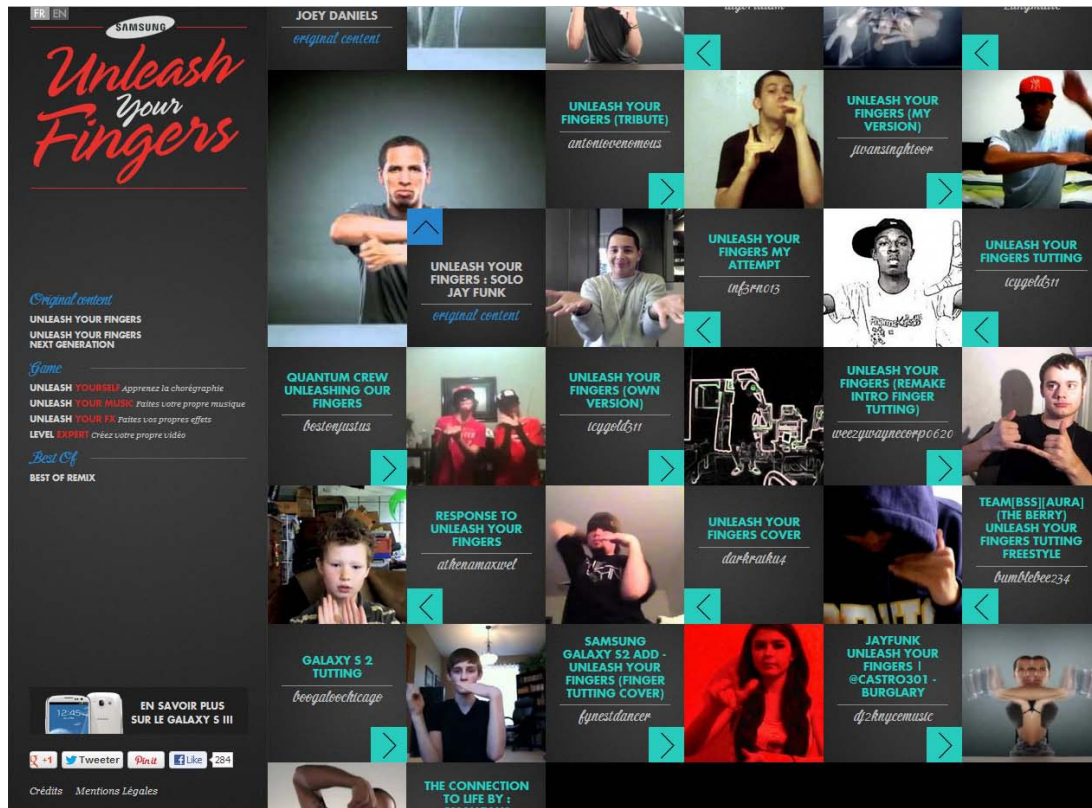
Criada pela agência francesa Heaven, *Unleash your fingers* é uma engenhosa estratégia de marketing e comunicação *online*, que integra diversas plataformas: YouTube, Facebook, Twitter e uma página *web*¹³ que funciona como o ponto central da experiência. São pontos de acesso distintos para o conteúdo, que tiram proveito da dinâmica da *web 2.0* e da convergência midiática por ela permitida. O *website* que centraliza o conteúdo constitui-se em uma plataforma colaborativa, protagonizada pela produção dos usuários em torno do material original. Logo na página inicial (figura 3) é apresentado um mosaico composto pelos diversos remixes, produzidos com os recursos da própria plataforma. O *menu* principal indica as possibilidades: “Aprenda a coreografia”, “Faça sua própria música”, “Faça seus próprios efeitos”, “Crie seu próprio vídeo”. Sob a égide da personalização, fartamente utilizada nos apelos de consumo atuais, o usuário pode de forma intuitiva e descomplicada, operar essas variáveis para criar sua própria produção.

Como resultado, surgem produtos que variam entre remixes e *covers* do original, em que os usuários exibem, ora seus dotes na manipulação dos efeitos, ora na execução da coreografia. Essa atividade continua fora do ambiente controlado da plataforma institucional: no YouTube, podem ser encontradas outras possibilidades de apropriação e uso, como demonstrado na seção anterior. Se hoje a atividade dos espectadores de conteúdos publicitários em ambientes digitais tornou-se uma prática usual, ela era impensável antes do surgimento da *web 2.0*, tampouco no âmbito das mídias de massa tradicionais como o rádio e a TV. As novas possibilidades trazidas pela internet propiciaram a **interação** e a **participação** dos consumidores nos conteúdos gerados pelas marcas. Nesse ponto, vale a pena ressaltar a diferença proposta por Jenkins (2009) entre estes dois termos. Segundo o autor (2009, p. 189), o conceito de **interatividade** “refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor.” Já a **participação** diz

respeito aos “protocolos sociais e culturais” envolvidos na relação entre consumidores e conteúdos midiáticos, de forma “[...] mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (2009, p. 190). Otimista, Jenkins acredita que a participação pode ser vista como índice de uma nova maneira de pensar sobre a cidadania e a colaboração, uma nova forma de produção cultural, uma cultura participativa.

No caso de *Unleash your fingers* temos uma ampla gama de possibilidades interativas, mas também uma margem, ainda que controlada pela mediação do próprio anunciante, de participação. Um fluxo audiovisual é gerado pela produção dos espectadores, organizados em uma comunidade em torno do produto, que endossa sua mensagem e contribui para o crescimento exponencial de sua audiência nas mídias digitais. Distribuídos no YouTube, o vídeo original e os remixes dos usuários compõem um volume de conteúdo expressivo, bem como uma intensa audiência voluntária.

Figura 3 – As Possibilidades de interação com a campanha na página inicial do *website*



Fonte: Disponível em: <www.unleashyourfingers.com> Acesso: 20 mai 2012.

A atividade espectral definida por Jenkins como participação é associada pelo próprio autor ao comportamento de fã. Em suas próprias palavras (2009, p. 48), “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social”. Baseada em Jenkins, Staiger (1992, p. 95, tradução nossa) esclarece o ponto central da definição de fã:

De acordo com Jenkins, uma pessoa é um fã não por ser um espectador usual de um programa particular, mas por transformar essa apreciação em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o programa com amigos, por juntar-se a uma comunidade de outros fãs que compartilham interesses comuns. (STAIGER, 1992, p.95)¹⁴.

Staiger (1992, p. 107) também ressalta que “as interações em grupo e o compartilhamento de atividades são aspectos significantes do comportamento de fã” e que “a tecnologia da internet representa um suporte alternativo para as

conversações interpessoais, cartas e ligações telefônicas.”¹⁵ A autora alerta ainda para o fato de que, mais do que um novo espaço para a construção de comunidades de fãs, a internet cumpre também o papel de um “espaço de performance” para os mesmos. Jenkins (2009, p. 193) também analisa como a atividade espectral foi intensificada de forma significativa com o advento das novas tecnologias digitais:

Mas essa revolução criativa [a criatividade popular alternativa] alcançou o auge, até agora, com a web. O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com os outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. (JENKINS, 2009, p. 193).

Mas uma questão fundamental, quando se pensa no comportamento de fã no público dos *advertainments*, é a causa da adesão ao jogo. Por que esses materiais são tão compartilhados e geram volumes consideráveis de produções espectraliais em torno de si? Entre tantas explicações para o comportamento de fã, uma é recorrente em quase todos os autores e está ligada à “hipótese dos usos e gratificações”, que postula um uso consciente dos *mass media* por parte dos indivíduos, de acordo com necessidades pessoais como “orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade” (MCQUAIL, 2003, p. 394). John Fiske traz uma importante associação desse comportamento ao conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu. Em seu estudo sobre a economia cultural das comunidades de fãs, ele sustenta que “[...] o *fandom* oferece maneiras de suprir lacunas culturais, provendo prestígio social e auto-estima que circulam com o capital cultural.”¹⁶ (FISKE, 2001, p. 452). Ambas as abordagens nos permitem concluir que, no ato de “compartilhar”, estão embutidos uma série de valores que se somam no cômputo desse capital acumulado dos atores das redes sociais formadas nas plataformas digitais.

Faz-se necessário ressaltar que o espectador que adere aos jogos propostos pelos *advertainments* possa não se enquadrar em alguns pontos importantes do conceito de fã. Especialmente pelo caráter efêmero de seu interesse. Mas ainda assim sustentamos a analogia pela semelhança do comportamento, assim como pelos usos que fazem destes produtos. O próprio Jenkins abarca em seus estudos sobre fãs

as novas práticas publicitárias, dentro do contexto que ele cita como “economia afetiva”:

A nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de ‘lovemarks’ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. (JENKINS, 2009, p. 48).

Dentro da lógica desse “consumo afetivo”, o desejo de toda marca é ter mais que consumidores, fãs. E o concretizam através de práticas em que o objetivo mercadológico é disfarçado em atributos outros, como o entretenimento, no caso do *advertainment*.

6 Considerações finais

Com mais de sete milhões de visualizações e um volume expressivo de produtos derivados dessa atividade, *Unleash your fingers* alcança com êxito um dos objetivos mais caros a um *advertainment*: ser consumido ou fruído também como entretenimento. Sob o olhar mercadológico, um caso de sucesso. Mas pelo viés dos estudos de comunicação, esse está longe de ser o ponto final da análise. A partir da eficácia comunicativa abre-se um leque de questões que pedem a atenção de um olhar mais investigativo.

Em primeiro lugar, em relação ao público. Não é difícil constatar que os *advertainments* são criados estrategicamente com base em um leitor muito específico: o jovem. Em sua tese de doutorado, Rosa Maria Bueno Fischer (1996) alerta sobre a centralidade do jovem nos discursos da publicidade:

Na publicidade e nos produtos de todos os meios de comunicação, eles [os jovens] adquirem centralidade, não só como público específico, mas inclusive como modelo para outras gerações: mais do que nunca, o corpo jovem habita os sonhos e o ideal de beleza tanto das crianças como, principalmente, dos mais velhos. Qualquer gesto seu transforma-se em grande e espetacular movimento. (FISCHER, 1996, p.21).

Sendo o público praticamente uma constante, o processo de estetização do universo jovem também termina o sendo. E no caso dos *advertainments*, essa matéria cultural é quase sempre feita de produtos audiovisuais produzidos por

jovens e veiculados no próprio YouTube. Colocada acima do convencimento no processo de estetização, a adesão é também pressuposto básico para a ativação do comportamento de fã. Para Esquenazi (2005, p. 106, grifos do autor), “[...] o produto que é objeto de ‘culto’ **exprime uma forma de vida** próxima da que é vivida pela comunidade em questão: esse produto **encarna e manifesta** as suas dificuldades ou as suas aspirações de uma maneira particularmente sensível e forte.” O que explicaria a recorrente e cada vez mais intensa utilização de matéria-prima cultural jovem na elaboração de *advertainments* e publicidade em geral.

É importante ressaltar que os pontos abordados neste estudo são recorrentes na análise de outros *advertainments*. Em primeiro lugar um processo de estetização que capta matéria cultural já difundida nas mídias sociais, como base para a criação de suas narrativas. Um exemplo recente dessa prática é o comercial *Bebê – Sem papel*¹⁷ de um banco brasileiro, criado a partir do vídeo caseiro *Baby Laughing Histerically at RippingPaper*¹⁸, em que um bebê ri frouxamente diante do pai rasgando uma folha de papel. O vídeo de conteúdo pueril atingiu até o momento cerca de 46 milhões de visualizações. O comercial do banco, 15 milhões. Em segundo lugar, a utilização do YouTube como plataforma de lançamento e disseminação. E, em terceiro, a ativação da recepção, seja através do simples compartilhamento, ou de procedimentos mais complexos como a elaboração de vídeo-respostas.

Antes do ponto final, é preciso deixar claro que os vetores de análise aqui trabalhados fazem parte de um estudo exploratório, que objetiva uma visão panorâmica do fenômeno do *advertainment* e da diversidade de formatos e possibilidades de interação/participação por ele trazida ao audiovisual publicitário nas mídias digitais. Dessa forma, mais do que conclusões definitivas, nosso propósito foi o de iluminar a complexidade deste fenômeno recente, não apenas destacando a lógica econômica, que conforma o mercado, mas sobretudo pondo em evidência as lógicas simbólicas que compõem essas relações de consumo. Com um modo operativo a um só tempo estético e mercadológico, a prática publicitária do *advertainment* pode levar novos horizontes de problemas ao campo e esperamos com isso contribuir para o debate.

Referências

ALVES, Meigle Rafael. A Poética do consumo. In: VALVERDE, Monclar (Org). **As Formas do sentido**: estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: Lamparina, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. 1996. 297 f. Tese (Doutorado em Educação) -- Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10281/000188015.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

FISKE, John. The Cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience**. New York: Routledge, 2001.

JAUSS, Hans Robert. O Prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). **A Literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

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

_____. “Get a life!”: Fans, poachers, nomads. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring audience**. New York: Routledge, 2001.

McQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

ODIN, Roger. A Questão do público: uma abordagem semiopragmática. In: RAMOS, Fernão (Org.) **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: SENAC, 2004.

RIBARIC, M. E. Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. GT de História de Publicidade e da Comunicação Institucional. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Breve%20historia%20sobre%20a%20trajetoria%20do%20filme%20publicitario.pdf/view>>. Acesso em: 2 set. 2011.

STAIGER, Janet. **Interpreting films**: studies in the historical reception of American cinema. Princeton: Princeton University Press, 1992.

SHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a arte**: o pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Ed. 34, 1998.

The audiovisual advertising in the context of digital media: a look at the practice of the advertainment

Abstract: The starting point of this study is the dialogue of the advertising with the digital media environment, more specifically what is called in the marketing studies, advertainment. Joint advertising and entertainment, attended and shared voluntarily, the advertainment is analyzed here in the context of YouTube. As framework, we used the campaign *Unleash your fingers*, created to launch a smartphone in France in 2011. The analysis is based in three vectors: the aesthetic dimension of the audiovisual product (ALVES), the context of its exhibition (BURGESS; GREEN) and the activation of fan behavior (JENKINS, FISKE, STAIGER) in its viewers.

Keywords: Advertising. Digital media. Advertainment. YouTube.

¹ *Advertising e entertainment*, respectivamente

² O título pode ser traduzido por “Libere seus dedos”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zyMfpJh3h4A>>. Acesso: 8 ago. 2012

³ Oriundo dos estudos do marketing, o termo viralização refere-se ao compartilhamento espontâneo de conteúdos entre os usuários das mídias digitais, gerando dessa forma ganhos exponenciais de audiência.

⁴ Termos amplamente difundidos em textos sobre cultura digital. O remix é a recombinação dos elementos de um material original para a criação de um novo produto. *Cover* é uma versão pessoal de uma determinada *performance* artística

⁵ *Unleash your fingers* aparece em 19º lugar na lista dos vinte comerciais mais compartilhados de 2011, divulgada pelo portal de comunicação e tecnologia *Mashable*. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/12/09/youtube-most-shared-ads-2011/>>. Acesso: 8 ago. 2012.

⁶ A diferença entre os termos **interação** e **participação** é discutida na quinta seção deste texto.

⁷ Para Jauss (1979, p. 57) “[...] Tampouco está provado que a experiência estética, tanto da arte contemporânea quanto da arte do passado, que, pelos *mass media*, já não só atinge uma camada culta, mas se abre para um círculo de destinatários até hoje nunca alcançado, deva inevitavelmente degenerar numa relação consumista e corroboradora do *status quo*”.

⁸ O *rap* é um dos braços da cultura *hip-hop* e um gênero de música popular oriundo da comunidade negra norte-americana. Fundamenta-se num discurso com ritmo e poesia (*rhythm and poetry*).

⁹ Dentre as formas de conteúdo impositivo o YouTube oferece a anunciantes o *Display Ad*, banner textual que se sobrepõe à exibição do vídeo, e o *TrueView in-stream Ad*, comercial executado antes ou durante outro vídeo e assistido compulsoriamente pelo usuário durante cinco segundos, momento em que ele pode então continuar assistindo ou pulá-lo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/our-solutions.html>>. Acesso em 25 maio 2012.

¹⁰ *Nicknames* ou apelidos de usuários transcritos literalmente, assim como seus textos.

¹¹ “Eu adicionei efeitos visuais nos 23 segundos iniciais do vídeo, inexistentes no vídeo original. Feito no Adobe AfterEffects CS5.”

¹² “Descubra a arte do *fingertutting*, um novo tipo de dança executada por Jay Funk, de Los Angeles.”

¹³ <http://unleashyourfingers.com/>. Acesso: 08 ago. 2012.

¹⁴ No original: “According to Henri Jenkins, a person is a fan ‘not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some type of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a community of other fans who share common interests.’”

¹⁵ No original: “*Group intreractions and shared activities are significant aspects of fan behavior. Internet technology has added another medium to in person conversations, letters, and phone calls.*”

¹⁶ No original: “*Fandom offers ways of filling cultural lack and provides the social prestige and self-esteem that go with cultural capital.*”

¹⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>>. Acesso em: 08 ago. 2012

¹⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>>. Acesso em: 08 ago. 2012.

Recebido: 08/12/2012

Publicado: 25/07/2013