

Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas¹

Branded Content and Entertainment: Hybrid Narratives

Rogério Luiz Covaleski²

Resumo *A pesquisa observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o conteúdo de marca – branded content – e o entretenimento. Partindo do conceito de publicidade híbrida, que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés entretável, nível de interação e estímulo ao compartilhamento –, essa reflexão analisa a hibridização publicitária do social film The Beauty Inside quanto à visibilidade propiciada às marcas anunciantes, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados.*

Palavras-chave: *Publicidade; Hibridização; Narrativa; Entretenimento; Conteúdo de marca*

Abstract *The research notes narrative strategies in contemporary advertising discourses in which they hybridize the Branded Content and Entertainment. Based on the concept of Hybrid Advertising, which comprises four constituent elements – persuasiveness, entertainment bias, level of interaction and sharing stimulating –, this reflection suggests hybridization of advertising of social film The Beauty Inside. It is proposed for the understanding of the visibility afforded to trademarks, the public engagement and effectiveness of the results.*

Keywords: *Advertising; Hybridization; Narrative; Entertainment; Branded content*

¹ Texto atualizado e ampliado a partir de trabalho apresentado no II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade de São Paulo, em maio de 2014.

² Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil.
E-mail: rogerio@covaleski.com.br

Introdução

Em continuidade a pesquisas que temos realizado,³ este artigo observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o conteúdo de marca – *branded content* – e o entretenimento. Partindo do conceito de *publicidade híbrida*, que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés *entretável*,⁴ nível de interação e estímulo ao compartilhamento –, esta reflexão se propõe a trazer alguma compreensão sobre a hibridização publicitária praticada por anunciantes na comunicação atual, tendo em conta a visibilidade propiciada às marcas, o engajamento do público e a efetividade dos resultados alcançados.

Partimos do pressuposto de que o indivíduo atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, contribui na construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação. Apoiando-nos nessa compreensão, Castells (2012, p. 23) afirma que o ato de comunicar significa compartilhar por meio da troca de informação. Entende o autor que, na concepção ampla da sociedade contemporânea, a principal fonte de produção socializada é aquela que prevalece no âmbito público, sobrepondo-se à comunicação interpessoal. E conclui que, diante de configurações que evoluem constantemente, “a transformação contínua da tecnologia da comunicação na era digital estende o alcance dos meios a todos os âmbitos da vida social, em uma rede que é simultaneamente local e global, abrangente e particularizada, genérica e pessoal”. Assim, o processo de construção de significado se caracteriza por uma grande diversidade, tal qual temos observado na significação

³ “Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas”, texto apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, em Belém, em maio de 2014; e “Narrativas da publicidade contemporânea”, trabalho apresentado no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, na Universidade do Minho, em Braga, em abril de 2014.

⁴ Propomos, neste artigo, o neologismo *entretável(is)* para designar uma qualidade relativa a entretenimento, na ausência de adjetivo registrado em dicionários e em vocabulários ortográficos, que cumpra essa função.

alcançada por narrativas publicitárias que instigam o público a participar do discurso dos anunciantes.

Para demonstrarmos, iremos propor a leitura do caso *The Beauty Inside*, campanha cooperada de Intel e Toshiba que constitui o *corpus* de observação deste artigo. Trata-se de caso notório, tendo em vista sua repercussão junto à crítica especializada e aos resultados aferidos pelo anunciante junto ao público-alvo da ação; mas não constitui, por si só, inovação quanto ao “modelo”, haja vista a variedade de ações diferenciadas que vêm sendo propostas por inúmeros anunciantes nos últimos anos, como já abordamos e analisamos anteriormente – vide Covaleski (2010) –, ou de estratégias que estabeleceram marcos instauradores de novos “modelos” comunicacionais, a exemplo do emblemático *case* BMW – *The Hire*, referenciado como aquele que inaugurou o gênero *branded content* – como o conceito é compreendido na atualidade. Vale ressaltar, porém, que a própria ideia de marcas se inserirem ou figurarem como patrocinadoras de conteúdos midiáticos remonta ao surgimento do cinema e à era de ouro do rádio. O que podemos observar com mais clareza é que, em anos recentes, os meios massivos, sobretudo a televisão, vêm buscando a aplicação da estratégia do *branded content* como alternativa à queda da eficácia publicitária ante o aparecimento e a competitividade dos meios mais interativos (MARTÍ PARREÑO, 2010).

Cabe ressaltarmos em que cenário observamos essas construções de significado *marcário* a partir de narrativas híbridas. Com a aceleração da perda de hegemonia dos meios massivos nos últimos anos – nesse contexto, em especial, referimo-nos à televisão –, a chegada de novas telas, a difusão lenta da ubiquidade televisual nos dispositivos móveis ou a tevê *peer-to-peer*, que promove sistemas colaborativos de disseminação via YouTube, por exemplo, acarretam novas práticas de produção e de consumo midiático. Como salienta Scolari (2009), grande parte dos pesquisadores dão como certo o desaparecimento do modelo de meio centralizado, unidirecional e massivo. O autor é categórico a respeito da condição atual da tevê:

Esa televisión ya está muy herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting (SCOLARI, 2009, p. 198).

Para Scolari, a perda de competitividade da tevê em formato *broadcasting* irá se intensificar enquanto seus executivos não entenderem a audiência como um público que também é formado por usuários de novas tecnologias e de novos meios, que cooperam na construção de novos significados midiáticos e que evoluem junto com eles.

O direcionamento ao conteúdo de marca e ao entretenimento

Tendo em vista o que apontamos na introdução deste artigo e em meio à revisão de paradigmas comunicacionais, resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, *prosumers* que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. Castro complementa a compreensão desse cenário de transição publicitária:

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação da *mass media entertainment industry* e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural (CASTRO, 2012, p. 195).

Embora se mantenha como mediadora entre a produção industrial e o consumo, à publicidade se solicita a individualização dos produtos para o consumidor, como destaca Carrascoza (2008, p. 218): “A partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, ganham o que Baudrillard chama de ‘calor’, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas”.

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los (CARRASCOZA, 2008, p. 222).

Essas estruturas narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo, como sustenta Santaella (2010). Resultante dessa imersão no ambiente digital, marcas e consumidores evoluem em um gradual processo de sincronização e harmonização simbólica:

Com isso nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais. A comunicação protética que aquilo cria, especificamente, programas interativos de entretenimento, a internet, o ciberespaço e a realidade virtual, não

é uma mera questão de mercado compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido McLuhaniano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmos. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o que fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas – sociais, culturais, neurológicos – através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam (SANTAELLA, 2010, p. 125).

Tratamos aqui da compreensão do conteúdo gerado por marcas que nos convidam a participar de suas narrativas. Como atores do ciberespaço, colaboramos na produção e disseminação de conteúdo, estimulados pela sedução da visibilidade midiática e pelo jogo persuasivo de anunciantes que nos entretêm.

Publicidades híbridas e narrativas cooperadas

Inspiradas em conceitos propostos por Jenkins (2009), como *autoria cooperativa* – narrativas publicitárias nas quais o anunciante abre espaço à participação dos consumidores, mantendo a coerência geral da história, mas permitindo o aparecimento de novos temas ou a introdução de novos elementos – e *conteúdo gerado pelo usuário* –, por vezes em contextos que reafirmam a propriedade intelectual da marca anunciante –, podemos elencar outras proposições que refletem sobre a diversidade de estruturas narrativas que podem ser cooptadas pelo discurso publicitário e servir a seus interesses persuasivos. Por associação, devemos recordar a proposição de Lévy (1998) sobre *inteligência coletiva* – indicando a capacidade de comunidades virtuais de alavancarem o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração produtiva e a disseminação das discussões em torno de um tema. Nessa mesma linha de raciocínio, mas com uma visão ainda mais otimista, Shirky (2011) acredita que vivenciamos a era da *cultura participativa* – sistema de acúmulo de conhecimento e de produção de conteúdo a partir da colaboração de fãs e outros consumidores na criação e circulação de conteúdos. Consideremos, ainda, a existência de sinergia dos conteúdos *bottom-up* – estratégia de produção por parte dos usuários

– com os *top-down* – conteúdos oficiais gerados pelos anunciantes –, como vê Scolari (2013). As narrativas cooperadas vêm ganhando forma e força como estratégia da *publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010) ao aliar força persuasiva, função *entretiva*, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. Assemelham-se, por analogia, à concepção do próprio discurso publicitário, no qual a noção de *sujeitos-autores* prevalece, como aponta Fábio Hansen:

Produções híbridas e colaborativas têm o potencial de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual. No caso do processo criativo do discurso publicitário, não há um autor exclusivo. A autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência de função-autor ao efeito-autor (HANSEN, 2013, p. 161).

A visão das corporações midiáticas e também dos anunciantes de vanguarda comunicacional – normalmente, os de maior capacidade de investimento em publicidade – quanto à crescente importância do papel desempenhado por fãs e consumidores leva ao reconhecimento do capital emocional adquirido pelas marcas no que se refere à participação do público em conteúdos de mídia, como afirma Jenkins:

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas mudanças que observamos na paisagem midiática (JENKINS, 2009, p. 235-236).

Nesse contexto, alguns preceitos fundamentais da comunicação publicitária ficam sujeitos à revisão. Na atualidade, as corporações precisam

assumir as contingências da realidade pós-massiva e desempenhar “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos”, como propõe Casaqui (2012b, p. 78).

Para o pesquisador, “as comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações projetadas em uma ‘nova era’”.

Na avaliação de Scolari (2013), na atual geração de consumidores, há aqueles que assumem a condição autoral, capazes de se apropriar dos universos narrativos propostos pelas marcas e estendê-los a novos desdobramentos, gerando subprodutos midiáticos como *fake trailers*, paródias, reconstituições. E o diálogo entre as partes – marcas e consumidores –, evidentemente, necessita ser conciliador. Reafirma Scolari (2013, p. 223): “*Es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse*”.

Os impactos da publicidade sobre a sociedade do consumo, ditando padrões, estabelecendo modismos e antecipando tendências, repercute sobre os indivíduos como balizadores, ditados por uma pretensa cultura midiática:

No bojo das múltiplas transformações socioculturais que experimentamos nas últimas décadas, vemos a disseminação dos mais variados códigos identitários englobando padrões de linguagem, vestuário e comportamento, hábitos alimentares, práticas de higiene e cuidados de si, valores existenciais e tradições culturais relativos a diferentes tipos de subjetividade e modos de ser. Estilos de vida manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula e fomenta, haja vista a criação de celebridades midiáticas, ícones cadentes do consumo e para o consumo. No conjunto de estilos de vida contemporâneos percebe-se a participação fulcral do consumo cultural como balizador de *status*, distinção e pertencimento (CASTRO, 2008, p. 140).

A partir do que sugere Castro (2008), podemos inferir que muito do que consumimos culturalmente tem nos servido como insumo para a

nossa produção de conteúdo midiático: ingredientes que, a partir da consolidação e diversificação de nosso repertório cultural, combinamos, mesclamos e reciclamos para produzir e disseminar novos conteúdos – por vezes, textualidades solicitadas pelas marcas abertas à contribuição de seus consumidores-fãs.

A subjetividade na criação colaborativa

Passemos a uma reflexão sobre *sujeito* e *diegese*, compreendidos no contexto das narrativas híbridas – indicadoras de subjetividades na criação colaborativa de algumas publicidades contemporâneas – e para os quais presumimos implicações: *sujeito* – na visão greimasiana – é aquele submetido à reflexão e à observação, situado no interior de um enunciado e suscetível não só a possuir determinadas qualidades como também a agir (GREIMAS, 2008); *diegese* – como proposto por Gérard Genette (1982) – designa o aspecto narrativo do discurso: nesse sentido, a noção aproxima-se dos conceitos de história e narrativa. Narração e descrição constituem o narrado, que assim se distingue do discurso – entendido como maneira de apresentar o narrado.

Em diálogo novamente com Hansen, se dermos a essas narrativas publicitárias o viés de leitura pela análise do discurso,

a responsabilidade do autor é um efeito, uma ilusão que encobre o fato de que sua interpretação – os sentidos que ele produz e reproduz no seu dizer – é resultado da posição-sujeito que ele assume, que, por sua vez, depende da forma como é interpelado pela formação discursiva que o domina e pelo interdiscurso que exerce uma determinação sobre essa formação discursiva (HANSEN, 2013, p. 157-158).

Se o olhar se direcionar à retórica do consumo, em especial à linguagem publicitária, como elemento contribuinte da construção do universo simbólico das marcas, podemos revisitar as perspectivas de Casaqui:

A cultura corporativa, quando transformada em estratégia midiática, molda-se em função de um *contrato comunicacional* (CHARAUDEAU, 2007) que é da esfera da retórica do consumo; os modos de presença

na mídia têm por função atribuir significados às corporações, marcas e mercadorias que se identificam com o lugar do sujeito enunciador da comunicação (CASAQUI, 2012a, p. 173).

Esse sujeito enunciador, agora elevado da discreta coadjuvação às raias do protagonismo, sedimenta, em campanhas contemporâneas baseadas em ambientes digitais, o papel de ator/autor/diretor/ produtor/ distribuidor que cabe ao consumidor em narrativas híbridas. Tal capacidade de intervenção na publicidade, que se desprende do discurso hegemônico dos meios massivos, reestabelece a importância do papel que cada cidadão pode desempenhar – inclusive – criticamente na sociedade, como afirma a professora Baccega:

O conhecimento dos processos de produção/consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito (BACCEGA, 2011, p. 43).

Em pesquisa anterior, tratando da constituição da subjetividade nos discursos da comunicação, Baccega (1995) propõe o conceito de *indivíduo-sujeito*. E, em diálogo com tal conceito, Trindade (2012, p. 65) esclarece que a reflexão “remete à categoria de pessoa presente no discurso [...]. Para as ciências humanas, o indivíduo é um sujeito que interage com o seu mundo, deixando nele suas impressões. No caso do discurso, o sujeito é dado e analisado a partir de suas marcas no discurso”.

Ressaltemos, como também destaca Martí Parreño (2010), que a recorrência à narrativa nas comunicações publicitárias é tradicional na construção de identidade de marca, sobretudo devido à capacidade que possui de transmissão de mensagens com significados complexos e à facilidade de memorização e disseminação entre pares. O aumento do uso de narrativas em construção de marcas tem se evidenciado com a proliferação de conteúdos midiáticos que abarcam *branded content*, *advertainment*, *advergaming*, entre outras modalidades possíveis, podendo estar, ainda, em comerciais televisivos, *spots* radiofônicos, anúncios

impressos etc. A publicidade “tradicional” historicamente recorreu à narrativa como construção persuasiva.

Entretanto, reiteramos que nossa reflexão é acerca da presença ativa de consumidores em narrativas publicitárias híbridas, construídas a partir da colaboração de fãs das marcas e apresentadas ao público como conteúdo midiático para ser experimentado como entretenimento, estimulando experiências sensoriais e repercutindo uma afetividade que perdure na relação entre consumidor e marca. Narrativas híbridas, aqui compreendidas como aquelas que reproduzem o que se contempla no processo de hibridização da publicidade (COVALESKI, 2010) ao convergir na história contada pela marca e cocriada pelo consumidor-fã: força persuasiva, função *entretível*, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento.

Interessa-nos, portanto, esse sujeito que agora discursa em prol do anunciante e se vê inserido na própria narrativa da marca. São sintomas cada vez mais observados na atualidade midiática, na qual paradigmas deixam de existir, novas retóricas do capital passam a se configurar e inusitadas posturas identitárias se estabelecem. Indicativos apropriados para se refletir e se compreender o consumo diante das criações colaborativas, como postula Rocha:

Este consumo que constitui identidades o faz, hoje em dia, muito menos pela posse de objetos mas, essencialmente, pela manipulação de imagens-estilos-de-vida. O consumo parte da materialidade e a ultrapassa. O consumo, insisto, é o consumo de uma lógica. Não me refiro aqui ao debate em torno do consumo cultural, mas, efetivamente, defendo uma nova etapa da gestão socialmente negociada do capital, dos interesses econômicos e do consumo, no qual o grande investimento é feito na administração das subjetividades e a grande ferramenta é a associação entre imagens e imaginários. Este capital imagético-imaginário obviamente articula-se ao longo casamento entre sistemas produtivos e produção simbólica, assim como entre produtos e meios de comunicação. Pensar o consumo é analisar a lógica pendular escassez/excesso, considerando, ademais, os momentos em que ele é inclusivo e, não seria demais afirmar, a legitimidade da inclusão por esta via (ROCHA, 2012, p. 43).

Como sugere a autora, podemos supor que parte da legitimação do “indivíduo-sujeito-consumidor” se dá a partir das contribuições que ele produz e dissemina midiaticamente, quando cumpre o papel de porta-voz de marcas que lhe propiciam espaço para a difusão de narrativas – evidentemente, narrativas essas que sejam convenientes e oportunas às estratégias de comunicação das corporações, pois o convite à participação feito pelas marcas e a “liberdade de expressão” concedida por elas, em geral, são só aparentes. Passemos à leitura de um caso prático que envolve muitas das características de narrativas híbridas conceituadas até aqui.

O êxito da narrativa híbrida: o caso *The Beauty Inside*

Para melhor compreensão do estágio de hibridização entre comunicação de marca e entretenimento no que concerne à visibilidade propiciada às marcas, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados alcançados pelos anunciantes, propomos uma breve leitura do caso do *social film* *The Beauty Inside* (INTEL/TOSHIBA – PEREIRA & O’DELL, 2012), premiado com o *Grand Prix* da categoria *Branded content & entertainment* no 2013 Cannes Lions – 60th International Festival of Creativity.



Figura 1: Tela de apresentação do social film *The Beauty Inside*.

Fonte: <http://www.thebeautyinsidefilm.com/>

The Beauty Inside é uma websérie com seis episódios⁵ criada pela Pereira & O'Dell, de São Francisco – EUA, agência comandada pelo brasileiro PJ (Paulo Jorge) Pereira e pertencente ao Grupo ABC, de Nizan Guanaes. Além do prêmio máximo em Conteúdo de Marca & Entretenimento em Cannes 2013, recebeu, na mesma edição do festival, medalhas em outras quatro categorias: Cyber, Direct, Film e Promo & Activation.

A websérie conta a história de um rapaz chamado Alex, que acorda todos os dias como uma pessoa diferente. Ele é sempre o mesmo indivíduo internamente, mas, externamente, é uma nova pessoa a cada dia, alterando-se o sexo, a raça, a idade. Quando ele conhece Leah e se apaixona, tudo muda para ele. Mesmo que ele a procure e a veja novamente, ela nunca vai vê-lo e reconhecê-lo de novo. A partir dessa premissa, os fãs da série na *web* foram convidados a desempenhar o papel de “Alex”, independente de sexo, raça ou idade. Esse componente social subjacente permitiu que o público se envolvesse e atuasse na narrativa ao lado de artistas hollywoodianos. A audiência também interagiu com o personagem Alex por meio de perfil no Facebook, cooperando na construção da narrativa ao longo do período de veiculação da campanha.

A experiência no Facebook apresentou um personagem onipresente e usuário de um Toshiba Portégé Ultrabook com Intel Inside. Nesse dispositivo, o personagem Alex diariamente produzia sua crônica de vida – a narrativa apresenta discretamente os benefícios do produto, mas sem evidenciar a recomendação de compra ou a efetivação do consumo. A websérie de *co-branding* proporcionou a Intel e Toshiba a oportunidade de interagirem e realizarem uma experiência de marca e entretenimento para uma geração de jovens consumidores engajados em mídia social.

⁵ Episódio 1: “Hello my name is Alex”; Episódio 2: “Leah”; Episódio 3: “It Has To Be Tonight”; Episódio 4: “Help Wanted”; Episódio 5: “I’d Like to Show You Something”; Episódio 6: “That’s It For Me”.

Mais de duas dezenas de fãs da série foram elencados para assumir o personagem Alex, oriundos de diversos países de diferentes continentes, alçando o *social film* à escala global. O Facebook serviu como plataforma para que usuários anônimos de todo o mundo participassem com registros em vídeo, simulando as gravações diárias de Alex.

Segundo dados dos anunciantes, a narrativa colaborativa atingiu mais de 70 milhões de visualizações, 96 mil *likes* no Facebook e uma aprovação de 97% no YouTube. E ultrapassando a fronteira tênue entre a publicidade e o entretenimento – sobre a qual tratamos na presente reflexão –, o *social film* *The Beauty Inside* também foi agraciado com um Emmy – o principal prêmio da tevê estadunidense – na categoria Conteúdo de marca.

Os roteiros dos episódios foram elaborados de modo a propiciar espaço para o pronunciamento dos fãs, podendo eles, assim, assumir o protagonismo de partes da narrativa. As lacunas do argumento podiam, desse modo, ser preenchidas com a colaboração dos espectadores dos primeiros capítulos.

Conforme dados divulgados pela agência Pereira & O'Dell, a campanha gerou resultados expressivos para o *notebook* produzido em parceria entre Toshiba e Intel, aferindo incremento nas vendas da ordem de 100% em relação ao ano anterior.

Ao optar pela ficção seriada, *The Beauty Inside* cativou públicos espalhados pela vastidão global da internet, sendo consumida pela audiência como obra de entretenimento. A participação de “pares” na narrativa trouxe aos usuários das redes sociais um ingrediente a mais na atratividade dos episódios.

Considerações finais

Como vimos no decorrer dessa breve reflexão, as estratégias publicitárias que promovem o *branded content* associado ao entretenimento têm gerado visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos. Evidencia-se, entretanto, que os casos de êxito, a exemplo da campanha

abordada, ainda se restringem aos anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos.

Vislumbramos, assim, o aparecimento de novas soluções envolvendo narrativas híbridas, mesmo que os custos da produção estética e da tecnologia operacional cerceiem a adoção dessa alternativa de publicização a um contingente ainda significativo de anunciantes. Pelas demonstrações de receptividade do público, mensurada no caso do *social film* *The Beauty Inside*, há muito espaço para novas produções de marcas que nos entremham e nos engajem – estaremos atentos a elas.

Vimos também que conceitos e teorias recentes se aplicam apropriadamente ao objeto desta pesquisa, iluminando o caminho pelo qual novas investigações serão trilhadas. Reconforta-nos visualizar a base teórico-conceitual com a qual poderemos compreender os novos paradigmas das narrativas publicitárias, bem como os novos papéis atribuídos aos consumidores a partir da aplicação da visão de *autoria cooperativa* e de *conteúdo gerado pelo usuário* (JENKINS, 2009), somada à *inteligência coletiva* (LEVY, 1998) e à *cultura participativa* (SHIRKY, 2011), à sinergia dos conteúdos *bottom-up* e *top-down* (SCOLARI, 2013) e ao *processo de hibridização da publicidade* (COVALESKI, 2010). Bases de conhecimento que, em diálogo, possibilitarão novos passos em busca do entendimento desse momento tão dinâmico e profícuo no contexto da comunicação publicitária.

Referências

- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró, 2011.
- BACCEGA, M. A. O campo da Comunicação. In: CORRÊA, T. G. (Org.). *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.
- CARRASCOZA, J. A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASAQUI, V. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012a.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Orgs.). *Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012b.
- CASTELLS, M. *Redes de indignación y esperanza*. Los movimientos sociales en la era de internet. Madri: Alianza Editorial, 2012.
- CASTRO, G. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- _____. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi, 2013.
- GREIMAS, A. J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HANSEN, F. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARTÍ PARREÑO, J. *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madri: Wolters Kluwer España, 2010.
- ROCHA, R. M. Poéticas visuais e processos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Orgs.). *Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCHELLER, F. *Agência do grupo ABC nos EUA leva Grand Prix em Cyber*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/a-alma-do-negocio/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

- SCOLARI, C. *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.
- _____. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: _____.; CARLON, M. (Eds.). *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- THE BEAUTY INSIDE. Direção de Drake Doremus. Produção de Intel/Toshiba. São Francisco, EUA: Pereira & O'Dell, 2012.
- TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Data de submissão: 15/09/2014

Data de aceite: 31/03/2015