

Vol 17, Núm1, jan-jun, 2024, pág. 821-838.

## Uma Reflexão sobre os Movimentos de Hibridização nas Narrativas Publicitárias Audiovisuais Contemporâneas

Una reflexión sobre los movimientos de hibridación en las narrativas publicitarias  
audiovisuales contemporáneas

Shyrlei Guitério Calmon DU PIN<sup>1</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa de caráter qualitativo buscou refletir sobre os movimentos de hibridização presentes nas narrativas publicitárias audiovisuais contemporâneas, em especial, o diálogo entre estas ações e o consumo. Esta investigação parte da observação das novas possibilidades de construções provindas do entrelaçar de narrativas de diferentes naturezas e foi construída respeitando os alicerces da cultura da convergência. Da fusão de dois ou mais elementos surge o híbrido, uma nova estrutura, uma nova expressão. Emerge um cenário fértil para a criação de narrativas publicitárias que podem adquirir novos contornos para cumprir o seu importante papel de mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo. Observa-se a multiplicidade de novas perspectivas, despontam diferentes movimentos que vão se amalgamando nas tramas das narrativas publicitárias audiovisuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** narrativas audiovisuais, publicidade, consumo, hibridização, cultura da convergência.

### RESUMEN

Esta investigación cualitativa buscó reflexionar sobre los movimientos de hibridación presentes en las narrativas publicitarias audiovisuales contemporáneas, en particular, el diálogo entre estas acciones y el consumo. Esta investigación parte de la observación de nuevas posibilidades de construcciones que surgen del entrelazamiento de narrativas de diferente naturaleza y se construyó respetando los fundamentos de la cultura de la convergencia. De la fusión de dos o más elementos surge un híbrido, una nueva estructura, una nueva expresión. Se perfila un escenario fértil para la creación de narrativas publicitarias que puedan adquirir nuevos contornos para cumplir su importante papel como mediadoras en la transferencia de significados simbólicos a los bienes de consumo. Hay una multiplicidad de nuevas perspectivas, diferentes movimientos que emergen y que se fusionan en las tramas de las narrativas publicitarias audiovisuales.

**PALABRAS CLAVE:** narrativas audiovisuales, publicidad, consumo, hibridación, cultura de convergencia.

<sup>1</sup> Doutora pela UCES - Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Buenos Aires – Argentina. Assessora nas áreas de Educação, Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias da FGM. E-mail: sguiterio@gmail.com.br.

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, de caráter qualitativo, buscou investigar, a partir dos ambientes hipertextuais contemporâneos, os movimentos de hibridização presentes nas narrativas publicitárias audiovisuais. Construída respeitando os alicerces da cultura da convergência, promove um diálogo entre as narrativas publicitárias audiovisuais e o consumo.

Ponto de partida desse estudo, os movimentos de hibridização observados nas narrativas publicitárias audiovisuais foram historicamente analisados como importantes mediadores na transferência de propriedades simbólicas culturais e sociais para os bens de consumo. Ressalta-se que a matéria prima das narrativas publicitárias audiovisuais conta com um rico universo que aditado a outros elementos de natureza comunicacional, artística ou tecnológica gera diferentes movimentos que tendem a fortalecer a ação publicitária como fonte instrutora de significados e representações de práticas de consumo.

Os movimentos de hibridização promovem transformações na forma como as narrativas publicitárias são planejadas, produzidas, disseminadas e consumidas. De fato, a pluralidade de sentidos obriga novos ordenamentos e incentiva a amplitude do processo de criação. Em tal moldura, vale reverenciar Walter Benjamim, (1994, p.191), quando acentua que “Toda tentativa de gerar uma demanda fundamentalmente nova, visando à abertura de novos caminhos, acaba ultrapassando seus próprios objetivos”. Um alerta de grande riqueza que alcança ainda mais relevância a partir dos ambientes hipertextuais que caracterizam o mundo social na contemporaneidade.

Entretanto, salienta-se que as construções híbridas não representam um fenômeno totalmente novo, por certo, já faz algum tempo que o cinema, a arte, a fotografia e a ilustração vivenciam este profuso intercâmbio de linguagens. Figueiredo (2010, p.12) ilustra esta passagem quando evidencia que “Basta pensar na íntima relação entre literatura e jornalismo que se estabeleceu no século XIX”. Verifica-se que a fusão entre diferentes linguagens é uma prática já aplicada nos séculos passados, um processo antigo que ocupa um lugar de destaque na atualidade. Nesse contínuo, certifica-se um cenário mais rico e mais complexo para a criação e produção das narrativas publicitárias audiovisuais. Santaella (2003, p.125), corrobora com esta questão quando declara que “Nessa malha híbrida de linguagem nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria”. Um ensinamento que reforça e potencializa a criação e a disseminação de narrativas híbridas.

As narrativas publicitárias audiovisuais reforçam valores dominantes, orientam e moldam comportamentos, em que a cultura é encenada através de produtos e serviços. Os bens de consumo são essenciais para a construção cultural e social, em especial, transferem para o centro do palco importantes fontes de significados. Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 36) “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usadas como cercas ou como pontes”. O consumo, em seus diversos modos de articulações, aceleradamente, tornou-se um trampolim para exprimir a riqueza, a condição econômica, o lugar social do homem. Para McCracken (2012, p. 13) “Os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade. Neles depositamos nossos significados públicos e privados. Carros e roupas, por exemplo, são carregados de significados, que usamos para definir a nós mesmos”. Salienta-se que a posse e a fruição de bens podem ser consideradas como sinônimos de felicidade, bem estar e realização pessoal. Desta feita, se faz necessário assinalar que a expressividade das ações ilustradas pela publicidade e pelos conteúdos produzidos e veiculados pela mídia contribuem, sobremaneira, para a construção de novos sentidos, sustentam novos significados, costumes e comportamentos.

Em meio a este cenário cabe destacar Kellner (2001, p. 9) quando defende que “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. Este fundamento apresenta claramente a força da equação entre o conteúdo disseminado pela mídia e a formação da identidade do sujeito contemporâneo. Esta dinâmica encontra eco em Canclini (2008, p. 160) quando defende que “Os meios de comunicação de massa contribuíram para a formação da cidadania cultural”. Em verdade, os valores culturais e sociais afetam as práticas cotidianas de consumo.

Sublinha-se que a mídia, enquanto suporte da difusão de mensagens publicitárias, foi uma das inquietações que motivaram a realização deste estudo. Em um primeiro movimento, destaca-se a comunicação de massa, em especial a televisão, berço das narrativas publicitárias audiovisuais, em seguida, apresenta-se uma linha de tempo que alcança a cultura da convergência, em que os universos *offline* e *online* se misturam, se entrelaçam e se completam. Com efeito, verifica-se um complexo universo que anima o despertar de diferentes caminhos para pensar a publicidade.

Para fundamentar esta investigação, além do aporte teórico, foi analisada a campanha publicitária “Viver a Música #isso muda o mundo”, do Banco Itaú, criada pela Agência África

*Creative* para a promoção do festival *Rock in Rio*. Uma ação que põs em relevo as transformações que certificam o contexto social observado na contemporaneidade.

## **O DESLIZAR DAS NARRATIVAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO**

Narrar é contar uma história, um acontecimento real ou fictício, é relatar, é expor, é dar sentido a uma sequência de fatos. É importante a função de narrar, é através das narrativas que objetos, pessoas, lugares ganham vida. Nesta direção, cabe citar Barbosa (2007, p. 13) quando proclama Paul Ricoeur, como o ‘filósofo do sentido’, e destaca que para o pensador francês, “narrar é uma forma de estar no mundo e dessa forma entendê-lo. É por meio da narrativa que se podem reunir e representar no discurso as diversas perspectivas existentes sobre o tempo”. Destarte, um ensinamento essencial para o exercício de criação das narrativas publicitárias. Nesta construção, ressalta-se que os movimentos de construções híbridas poderão contribuir para o fortalecimento das mensagens publicitárias. Cada narrativa poderá representar um importante elo da cadeia muito complexa de outras narrativas.

A televisão e suas narrativas são produtos da sociedade. Sendo produtos da sociedade, revelam e caracterizam como a sociedade se organiza, quais são seus valores e costumes. Para Kellner (2001, p. 303) “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão e os anúncios por ela veiculados, de fato, desempenham certo papel na manipulação na demanda do consumidor”. Cumpre salientar, que ao longo de sua história, a televisão buscou veicular diferentes formas de representações sociais.

Acentua-se que a mídia e as narrativas publicitárias constroem diferentes mundos, trilham caminhos simbólicos impregnados de sentidos que traduzem o contexto sociocultural do consumidor. Retratam e caracterizam valores, costumes, estilos de vida e representações, contribuindo para o aumento da demanda do consumo. A este propósito, destaca-se que de acordo com Sarlo (2004, p.25) “Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda [...] onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a ‘linguagem da nossa identidade social’”. (p.25). Decerto a arte, a criatividade, o encantamento e o espetáculo, são os domínios do império midiático. Um império que atravessa grandes mudanças sustentadas pelos avanços tecnológicos que facultam novas dinâmicas estruturais da mídia e da comunicação.

A tecnologia exerce grande contribuição para o desenvolvimento de novos suportes para o trânsito da mídia, das ações de publicidade, da comunicação entre os homens e da

circulação de informações. Moraes (2004), enfatiza que “Vivemos uma mudança de paradigma comunicacional. Do gabarito midiático evoluímos para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização”. (p.191). Eventos globais que incentivaram a emergência de novos formatos e canais de comunicação, que, não eliminaram os modelos de outrora. Neste contexto, observa-se a pluralidade de sentidos, a manifestação de diferentes discursos e movimentos que se entrelaçam aos conteúdos comunicacionais. Desponta um universo mais rico para a difusão das narrativas híbridas audiovisuais.

“Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. (JENKINS, 2006, p.41:42).

Neste raciocínio, cabe enfatizar que se o modelo da revolução digital presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o emergente modelo da cultura da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Observa-se o surgimento de modalidades resultantes da tecnocultura audiovisual possibilitada pela inserção da rede digital como meio de propagação das narrativas publicitárias audiovisuais. A comunicação de massa e a comunicação pós-massiva convivem na contemporaneidade. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23) “Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais midiaticizadas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar”. É nesse sentido que devemos pensar a cultura da convergência, como um fenômeno de integração entre os meios tradicionais e as novas mídias.

Outro importante ponto a ser destacado diz respeito a mudança no comportamento dos consumidores, que, entre outros aspectos, apresentam um perfil mais crítico nas suas relações de consumo. Este novo comportamento pode ser resultado da diversidade de ofertas, da fragmentação do mercado, da crescente competitividade dos mercados locais e globais e da facilidade do acesso e compartilhamento das informações através dos ambientes digitais. Para Anderson (2006, p. 54) “Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela internet, em *sites* de vendas ou nos próprios *blogs*, suas opiniões sobre alguma coisa”. Os tempos atuais exigem novos entendimentos sobre a representatividade simbólica das práticas de consumo e o mundo social, decerto, uma relação sustentada pelas tecnologias

digitais avançadas. Uma realidade que alcança grande relevância e desafia as certezas impostas no passado.

## O UNIVERSO SIMBÓLICO DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Seduzir, persuadir, informar, emocionar, educar são algumas das habilidades das narrativas publicitárias audiovisuais que recorrem ao expoente máximo dos artifícios da linguagem audiovisual para se relacionarem com os consumidores e cumprirem, com destreza, a transferência de propriedades simbólicas culturais e sociais para os bens de consumo.

Ressalta-se a força das narrativas publicitárias, um caldeamento expressivo entre arte e persuasão. Uma arte que traduz outras artes, uma estética que encanta e domina. Recursos que visam legitimar os benefícios, as qualidades, os diferenciais e as representatividades simbólicas das mercadorias anunciadas. De acordo com Thompson (2001, p.309), é através da publicidade que “novas formas simbólicas podem ser expressas, onde novas palavras e imagens podem aparecer de repente, onde informações previamente ocultadas podem ser reveladas, e onde as consequências da visibilidade não podem ser prevenidas nem controladas”. O portfólio de produtos criados pelas narrativas publicitárias como uma fonte transbordante de linguagens que produzem sentidos e despertam a atenção do consumidor. Conteúdos que, frequentemente, são absorvidos e incorporados às atividades cotidianas dos indivíduos. O universo simbólico criado nas narrativas publicitárias tenciona despertar o imaginário e envolver o consumidor. Para Lipovetsky (1989, p.188) “as peças publicitárias ditas dotadas de criatividade se desdobram em uma magia dos artifícios, se exibem em hiperespetáculo [...]”. Despertam desejos, sonhos, emoções e encontram no caráter dinâmico da sociedade um lugar de destaque, em especial, como agentes potencializadores dos significados do consumo.

“O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças são voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”. (CITELLI, 2004, p.56)

Continuando esta análise, se faz necessário destacar Carrocoza (1999, p. 36) quando enfatiza que “próprias do discurso aberto, as figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e

de pensamento) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas, tal qual aves migratórias, para o discurso fechado ou persuasivo”. Para envolver o consumidor as narrativas publicitárias audiovisuais recorrem a diversos recursos textuais, sonoros e imagéticos. A força das mensagens publicitárias é o resultado de diferentes recursos e combinações, mas, a técnica persuasiva necessita estar presente. Tal fato assevera que a publicidade quando expressa em suas narrativas persuasivas as representações simbólicas da vida em sociedade fornece uma importante contribuição para o aumento do consumo, conseqüentemente, estimulam o crescimento da economia. As narrativas publicitárias dialogam com o repertório cultural do consumidor. É através dos seus apelos visuais e verbais que os indivíduos se identificam como parte de uma sociedade. McLuhan (1998, p.262) chama a atenção que “Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”. Este pensamento ilustra que as narrativas publicitárias tendem a ser consideradas como fontes simbólicas e representações. Somando a estas importantes questões, vale destacar que segundo Harvey, (1996, p. 259) “Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo”. O mundo midiático estampa uma atmosfera que promove e incentiva a criação de novos modelos de sociabilidades, que são expandidos ao universo das vivências cotidianas dos indivíduos, promovendo e despertando o consumo, assim, contribuindo para o fortalecimento do capitalismo.

As narrativas publicitárias refletem padrões de consumo estimulando e moldando comportamentos. Campbell (2001, p. 73) reforça este tema quando destaca “o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os seus consumidores ou suas necessidades, mas ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. Eles, de fato, manipulam mensagens”. A relação entre as narrativas publicitárias audiovisuais e o consumo é muito estreita, com efeito, tornam-se visíveis as arenas simbólicas construídas a partir de imagens, sons, histórias e sonhos que atraem, envolvem e encantam os consumidores. Recursos expressivos como ardil para despertar o desejo, o imaginário e o pertencimento do indivíduo no contexto social. A fruição de mercadorias torna-se imperativa, uma referência cultural e social.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização

ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2008, p.60).

Os bens de consumo classificam, representam e emprestam sentido para a vida cotidiana dos homens na sociedade. De fato, através do consumo, identidades individuais e coletivas podem ser classificadas, desse modo, imprimindo novas ordenações sociais.

### **O BERÇO DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS**

As narrativas publicitárias audiovisuais encontram um vasto campo para a sua propagação, seguramente, pode-se citar o trânsito entre a mídia de massa e a mídia pós-massiva presentes no processo de comunicação contemporâneo. Contudo, num primeiro movimento, se faz necessário reverenciar a comunicação de massa, que de longa data tem sido o grande palco para o desenvolvimento das narrativas publicitárias. Os produtos padronizados da Indústria Cultural invadem o universo dos homens e marcam forte presença na vida diária. De acordo com Adorno e Horkheimer (2002, p.38) “[...] as obras de arte como palavras de ordem política são oportunamente adaptadas pela indústria cultural, levadas a preços reduzidos a um público relutante, e o seu uso se torna acessível a todos como o uso dos parques”. Verifica-se a produção em série de filmes, livros, músicas, entre outros bens culturais, como mercadorias para a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, para obtenção de vantagens financeiras. A mercantilização de produtos culturais na busca incessante do lucro, decerto, a produção industrial capitalista.

Nesta esteira, vale ressaltar que o processo de padronização e serialização de diferentes formas de arte provoca grandes mudanças comportamentais. Armand e Michèle Mattelart (2005, p. 77-78) destacam que “Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização - padronização - divisão do trabalho”. A comunicação de massa reconhecida pelo seu poder de transmitir e disseminar conteúdos estandardizados para um grande número de receptores ainda cumpre um importante papel na contemporaneidade, entretanto, observa-se o crescimento da cultura digital - *online*, que modifica este cenário, mas, não elimina a comunicação de massa – *offline*.



A comunicação de massa desde a sua origem sofreu inúmeras críticas, para ilustrar esta passagem cabe ressaltar que segundo Umberto Eco (1970, p. 8), “[...] só pensar uma cultura partilhada por todos, produzida de maneira que a todos se adapte e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contra-senso. A cultura de massa é a anti-cultura”. Por outro lado, Eco (1970, p. 11) também afirma que, “[...] o universo das comunicações de massa é – reconhecamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão”. De tal forma, cabe destacar que a cultura de massa representa um importante papel na reestruturação da sociedade.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9)

A televisão, berço das narrativas publicitárias audiovisuais, estampa a sua presença na comunicação através dos séculos. De acordo com Machado (2000, p.15) “teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais”. Neste sentido, salienta-se que a televisão ocupa um lugar de destaque na vida cotidiana do homem social, um meio de comunicação que orienta e influencia comportamentos. Entretanto, cabe aqui um alerta, a televisão de massa enfrenta novos desafios na sociedade atual, marcada pela amplitude dos impactos provocados pela forte presença da tecnologia digital, em especial, dos ambientes *online*, uma teia de conexões virtuais que tecem, sobremaneira, as relações entre os homens. Segundo Santaella (2003) “a hegemonia da cultura de massas, até então inquestionável, foi posta em crise junto com a invasão, que já se anunciava, da informatização, penetrando em todas as esferas da vida social, econômica e da vida privada”. (p.53). Os avanços tecnológicos provocados pela convergência da comunicação com a informática fizeram emergir novos formatos de mídias, caracterizados pela multidirecionalidade e fragmentação de seus conteúdos distribuídos pela rede digital.

## A CULTURA DA CONVERGÊNCIA ENRIQUECENDO A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS HÍBRIDAS

A publicidade encontra nas narrativas audiovisuais um grande universo para a prática de suas ações. A composição fluida assistida nas narrativas audiovisuais, possibilitam o encontro de diferentes formas de expressão. Um formato que incentiva a construção de movimentos híbridos que conferem valor as narrativas publicitárias audiovisuais. Uma reunião de imagens e efeitos visuais, que explora a visão, somada a trilhas sonoras, efeitos musicais e locuções que despertam a audição. Uma soma de sentidos na busca de conquistar o consumidor, um rico ambiente que fortalece o exercício de criação de narrativas híbridas. Somada a estas questões, sublinha-se que a tecnologia da informação e comunicação inaugurou novos ambientes comunicacionais, que, estabeleceram, aceleradamente, novos processos de produção, consumo, trocas e difusão de conteúdo. A mídia de massa, com suas estruturas hierarquizadas, estabelecidas e operadas há décadas, necessita aprender a conviver com o fenômeno das mídias pós-massivas. Um diálogo alinhado com o compromisso de acompanhar as novas exigências da cultura digital.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlara o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (JENKINS, 2009, p.43).

A convergência das mídias em concordância com os novos comportamentos dos consumidores autorizou a criação de novas propostas para as narrativas publicitárias audiovisuais, como exemplo, a idealização da *transmídia*, considerada uma linguagem contemporânea, oriunda dos ambientes interativos presentes na rede digital, em que o conteúdo sobressai a mídia. Diferentes formas de narrativas são transmitidas para o receptor, mas, de maneira que os diferentes meios se completem. Para ter a mensagem completa o receptor deverá contemplar as diferentes interfaces De acordo com Jenkins (2008, p.44) “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Contudo, as dinâmicas comunicacionais cunhadas como novas, participativas,

interativas não representam uma inovação, visto que Figueiredo (2010) em sua obra *Narrativas Migrantes* destaca o pensamento de Benjamin:

Já na década de 30 do século passado, Walter Benjamin, reportando-se à realidade soviética, chamava a atenção, na conferência intitulada “O autor como produtor”, para o processo de fusão de formas literárias, narrativas no qual oposições habituais perdiam força. O propósito de Benjamin, neste texto, era pôr em relevo a possibilidade aberta pela imprensa de se ultrapassar as distinções convencionais entre gêneros, entre ensaístas e ficcionistas e, principalmente, entre autores e leitores. (FIGUEIREDO, 2010, p.12).

Neste discurso, Benjamin já destacava importantes aspectos que merecem atenção especial no processo comunicacional: a obra aberta, a interação, a quebra de barreiras entre emissor e receptor e a fusão entre os gêneros. Questões exploradas nesta investigação, em especial, o recorte da fusão, da complementariedade, dos movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais. Um olhar da década de 30, mas, um conceito plenamente vivo, atual e alinhado aos novos tempos. Decerto, os movimentos de hibridização das narrativas publicitárias incentivam a quebra de barreiras e estimulam a participação de diferentes discursos entre os polos comunicacionais. Segundo Jenkins (2008, p.170) “[...] estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim”. Cumpre salientar que o fenômeno das relações dialógicas, da quebra de barreiras, do caldeamento, das trocas entre narrativas de diferentes naturezas marca o seu rastro nos espaços comunicacionais. Nesta construção cabe citar Figueiredo (2010) quando sublinha que “Merece atenção especial o fenômeno de deslizamento das narrativas de um meio para outro, de um suporte para outro [...]. Busca-se pensar as alterações na hierarquia cultural provocadas pela intensificação desse movimento de intercâmbio”. Observa-se que as linguagens, os discursos, as técnicas e os meios se embaralham e se confundem, provocando a criação de novas narrativas que atravessam os ambientes informacionais.

Reforça-se que a tecnologia digital promoveu a abertura de novos espaços enunciativos provocando grandes mudanças no cenário comunicacional e no comportamento dos consumidores, que hoje habitam em um repertório imagético mais saturado, mais dinâmico e veloz. Fundamentos que amparam a emergência de estudos contínuos para acompanhar o encadeamento dos variados movimentos que assinalam a cena social. Contudo, os avanços tecnológicos, ao longo dos séculos, entusiasmaram mudanças comportamentais no cotidiano dos homens. Para Martín-Barbero (1997, p. 191) “[...] as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só

foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos”. O desenvolvimento tecnológico desempenha um importante papel na sociedade, molda comportamentos, gera novas hábitos e costumes, cria tendências e desenha novas práticas culturais. A este propósito, acentua-se que segundo Kellner (2001, p.10), a cultura da mídia “é também uma cultura *high-tech*, que explora a tecnologia mais avançada [...] é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam principais organizadoras”. De fato, a tecnologia direciona o comportamento dos homens. Uma dinâmica complexa ancorada pelas inovações tecnológicas guia o desenvolvimento das sociedades, gera grandes impactos, muda o curso dos acontecimentos e escreve novas histórias.

Um mundo em constante e acelerada transformação. Os avanços tecnológicos digitais, a globalização, os fluxos informacionais ligeiros da rede virtual, o deslizamento das fronteiras entre os ambientes *offline* e *online*, representam fenômenos que contribuíram, sobremaneira, para o enriquecimento da criação, do consumo e do compartilhamento das narrativas publicitárias audiovisuais híbridas. Um mundo orquestrado pela tecnologia digital.

## **NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS HÍBRIDAS ENCANTANDO E CONQUISTANDO O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO**

Com efeito de ilustrar o objeto em estudo, apresenta-se uma análise da campanha publicitária “Viver a Música #isso muda o mundo”, do Banco Itaú, criada para a promoção do festival *Rock in Rio*. Campanha sustentada por movimentos híbridos, em suas narrativas publicitárias audiovisuais, com o objetivo de reforçar o importante papel da publicidade como mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo. Verifica-se notadamente o intercâmbio entre diferentes narrativas, de tal forma, acentua-se que o deslizar de diferentes linguagens potencializou a mensagem. A narrativa publicitária observada foi criada considerando diferentes recursos que articularam o entretenimento, a interação, o engajamento, a experiência e o compartilhamento. O trânsito entre os ambientes *offline* e *online* foram realizados com maestria e respeitaram os alicerces da cultura da convergência. Os resultados conferidos superaram as expectativas traçadas nos planejamentos estratégicos de comunicação e mercado.

## Campanha publicitária Viver a Música #issomudaomundo – Banco Itaú

A ação de comunicação “Viver a Música #isso muda o mundo”, do Banco Itaú, criada pela Agência de Publicidade África *Creative*, para a promoção do festival de música *Rock in Rio*, edição 2015, ano em que o festival comemorou 30 anos. Destaca-se a estreita relação entre o Itaú e o *Rock in Rio*, visto que pela terceira edição consecutiva, o Itaú foi o patrocinador ‘master’ deste evento.

Esta promoção foi realizada em três pontos estratégicos, na praia de Copacabana, na praia do Arpoador e no Largo da Carioca, no centro da cidade do Rio de Janeiro, e foi iniciada um mês antes da abertura do festival.

Nesta ação os caixas eletrônicos do Itaú, habitualmente, presentes nas agências bancárias, foram transformados, de forma fantasiosa, em máquinas de karaokê, com caixa de som e microfone, e foram colocados na areia das duas praias e na rua do centro da cidade. Um cenário que despertava grande curiosidade das pessoas que passavam. Em efeito, assinala-se que quando as pessoas se aproximavam do “caixa eletrônico”, encontravam uma mensagem que convidava a “viver a música” e com um simples toque na tela a ação iniciava. Um karaokê ao ar livre com a música *Love of My Life*, trilha sonora símbolo do *Rock in Rio* de 1985, do grupo britânico *Queen*. Em especial, acentua-se que a primeira edição deste festival ficou caracterizada por esta canção, pela performance do Freddy Mercury e da plateia, que emocionadamente cantava e era regida pelo astro. Um fenômeno emblemático<sup>2</sup> que marcou a história da primeira edição do *Rock in Rio*.

Um filme publicitário veiculado na televisão aberta e na rede digital, ações em mídias sociais e no *site* do Banco Itaú também foram realizados para esta campanha. O roteiro do filme foi criado para apresentar a ação promocional e tinha como eixo central a relação entre os participantes, a música e a felicidade de cantar. Sozinhos ou ao lado de pessoas queridas, como mãe, filha, amigas, namorados, maridos, ou mesmo desconhecidos que se reuniam para conferir as performances. E, ao final da interpretação, era observada uma reação de surpresa - o caixa eletrônico emitia um par de ingressos para os participantes. O clima de felicidade, cooperação, cumplicidade e companheirismo atravessava toda a narrativa. Durante o período da promoção, os caixas eletrônicos estilizados, distribuíram, gratuitamente, 120 ingressos para as pessoas que participaram da experiência de ‘viver a música’.

---

<sup>2</sup> Um fenômeno que eu participei. Inesquecível e mágico.

O resultado pode ser assistido através do link: [https://www.youtube.com/watch?v=e6o\\_1rZ3kO8](https://www.youtube.com/watch?v=e6o_1rZ3kO8) - Itaú – Viver a Música #issomudaomundo – YouTube.

A campanha publicitária “Viver a Música #issomudaomundo”, incentivou o entrelaçar de diferentes narrativas e assegurou a participação, a experiência, o envolvimento e o compartilhamento nos universos *online* e *offline*. Uma ação que explorou a especificidade, a dinâmica e a linguagem de cada meio de comunicação. Uma promoção que pôs em relevo as transformações que certificam o contexto social observado na contemporaneidade.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sublinha-se que as relações dialógicas, o intercâmbio, o deslizar e a fusão entre diferentes narrativas publicitárias audiovisuais produzem forças que incentivam a construção de novas linguagens. Deslocamentos que favorecem o trânsito das narrativas em diferentes suportes midiáticos, desse modo, somando esforços para atrair e seduzir o consumidor.

Associar diferentes formas de expressão e acrescer novas funcionalidades, como recursos interativos, entretenimento, experiências, engajamento e compartilhamento, contribui para as narrativas publicitárias audiovisuais cumprirem o seu importante papel de mediadora na transferência de propriedades simbólicas culturais e sociais para os bens de consumo. Da fusão de dois ou mais elementos surge o híbrido, uma nova estrutura, uma nova expressão. Em especial, certifica-se que as narrativas publicitárias constroem diferentes mundos, trilham caminhos simbólicos impregnados de sentidos e representações que estampam o contexto sociocultural do consumidor. O intercâmbio entre diferentes narrativas estreita o caminho entre marcas, produtos, serviços e os consumidores.

A tecnologia digital outorga grande contribuição para o desenvolvimento de diferentes interfaces para a disseminação das narrativas publicitárias audiovisuais, em verdade, o embaçamento entre as fronteiras *offline* e *online* oportunizou a relação entre estes dois ambientes. Um regime de troca mais aberto e plural que se desdobra em múltiplas dimensões, por certo, um jogo entre diferentes práticas discursivas. As tecnologias digitais, entre outros aspectos, amparam novas práticas de comunicação e interação social entre os homens. No mundo contemporâneo, torna-se fundamental o diálogo entre as diversas interfaces

comunicativas. Testemunha-se a multiplicidade de novas perspectivas, despontam novos movimentos que vão se amalgamando nas tramas das narrativas publicitárias audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **O iluminismo como mistificação das massas**. In: Adorno, Theodor. Indústria Cultural e Sociedade. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARBOSA, M. C. **Percursos do olhar**: Comunicação, Narrativa e Memória. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica** In: Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **O narrador**. In: Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 16ªed. – São Paulo: Ática, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.  
ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

FIGUEIREDO, V. L. F. **Narrativas Migrantes**: literatura, roteiro e cinema. Editora PUC-Rio, 2010.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 7ªed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

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

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. Serroy, J.A **Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermóderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, A. **A narrativa seriada**. In: A televisão levada a sério. São Paulo; Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATTELART, A. e M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. 1 – A intriga e a narrativa histórica. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

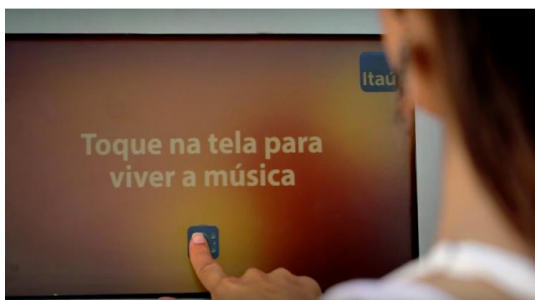
SANTAELLA, L. **Cultura e arte do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SARLO, B. (2004). **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ



## ANEXOS

Imagens retiradas da internet com o objetivo de ilustrar a ação de comunicação “Viver a Música #isso muda o mundo”, do Banco Itaú, para a promoção do festival de música *Rock in Rio*, edição 2015.



## REFERÊNCIAS DIGITAL IMAGENS

<https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/666/itau-distribui-ingressos-para-o-rock-in-rio-em-caixa-eletronico/>

<https://inspirad.com.br/itau-da-ingressos-do-rock-in-rio-para-quem-cantar/>

**Recebido: 30/10/2023.**

**Aceito: 10/12/2023.**

**Publicado: 01/01/2024.**



---

**Autoria:**

**Shyrlei Guitério Calmon DU PIN**

Doutora pela UCES - Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Buenos Aires – Argentina. Assessora nas áreas de Educação, Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias da FGM.

E-mail: [sguiterio@gmail.com.br](mailto:sguiterio@gmail.com.br)

País: Argentina