

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA FONTANIVE LUNELLI

NÃO PULE ESTE ANÚNCIO:
O QUE OS *BUMPER ADS* PODEM COMUNICAR SOBRE AS NOVAS FORMAS DO
FAZER PUBLICITÁRIO

PORTO ALEGRE

2022

JÚLIA FONTANIVE LUNELLI

NÃO PULE ESTE ANÚNCIO:
O QUE OS *BUMPER ADS* PODEM COMUNICAR SOBRE AS NOVAS FORMAS DO
FAZER PUBLICITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Dr. Miriam Rossini de Souza

PORTO ALEGRE

2022

JÚLIA FONTANIVE LUNELLI

NÃO PULE ESTE ANÚNCIO:
O QUE OS *BUMPER ADS* PODEM COMUNICAR SOBRE AS NOVAS FORMAS DO
FAZER PUBLICITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr. Miriam Rossini de Souza
(Orientadora/FABICO-UFRGS)

Prof.^a Dr. Alessandra Teixeira Primo
(Examinadora/FABICO-UFRGS)

Me. André Zambam de Mattos
(Examinador/PPGCOM-UFRGS)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, que não fez o próprio TCC e sempre disse que, entre estudar e beijar na boca, o negócio mesmo é beijar na boca. E ao meu pai, que fez o TCC da minha mãe e sempre mostrou que, se a gente se organizar direitinho, dá para fazer os dois. Também a eles por todo amor e apoio de sempre.

A todas as professoras (e professores) que compartilharam aulas e lições inesquecíveis em minha trajetória acadêmica – e também às que o fizeram antes dela.

A minha orientadora Miriam, que no fim, e apesar de tudo, foi mesmo a minha dupla.

A minha pra sempre monitora preferida e querida amiga Larissinha. Que prazer e que orgulho foi, em cada uma das – várias – ajudas com este trabalho, reconhecer em ti as qualidades dos meus melhores mestres: paciência, atenção, sensibilidade e afeto.

Ao meu Bombom, por sempre entender. Mesmo em completo silêncio.

A todos os amigos que pararam de me chamar pra cervejinhas nesse período. E também a todos os que não pararam. Agora, eu é que chamo: vamos beber!

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as especificidades narrativas dos anúncios *bumper*, que são peças audiovisuais publicitárias, normalmente veiculadas antes dos vídeos da plataforma YouTube e precisando totalizar exatos seis segundos – não mais, nem menos. Utiliza-se, para isso, dez peças do formato, selecionadas em uma lista – a *YouTube Ads Leaderboard 2020: Bumper Ads Edition* – de destaques que a plataforma YouTube elabora periodicamente. O levantamento bibliográfico busca uma contextualização a respeito das dinâmicas do usuário no ciberespaço, conversando considerações a respeito da ciberpublicidade, da convergência midiática e da construção de narrativas audiovisuais publicitárias para a web. Através de quatro marcadores firmados com base em sugestões do YouTube do que seria ideal para a construção narrativa de anúncios *bumper* – objetividade narrativa, potencial narrativo, adequação narrativa e gestão de tempo –, a análise de imagens em movimento busca observar possíveis relações entre as estratégias de construção narrativa das peças que melhor performaram no YouTube em 2020 com novas dinâmicas do fazer publicitário.

Palavras-chave: anúncios *bumper*; ciberpublicidade; narrativas audiovisuais.

ABSTRACT

The present work focuses on narrative specificities of the advertisement format known as bumper ads: audiovisual ads, usually aired in YouTube before the videos that users have selected, which have to totalize six seconds on its duration – no more, no less. For such, the object contemplates ten pieces, selected from a list – the YouTube Ads Leaderboard 2020: Bumper Ads Edition – of highlights that the YouTube periodically elaborates. The bibliographic survey seeks to contextualize about the dynamics of the user in cyberspace; discussing considerations about cyber advertising, media convergence and the construction of audiovisual advertising narratives on web. Using four markers, established through YouTube suggestions of what would be ideal when working out a bumper ad narrative – narrative objectivity, narrative potential, narrative adequacy and time management –, the analysis of moving images seeks to observe possible correlations between the narrative construction strategies of the pieces that performed best on YouTube in 2020 with new advertising dynamics.

Key-words: bumper ads; cyber advertising; audiovisual narratives.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 O Contexto	7
1.2 Justificativa	8
1.3 Objetivos	10
1.4 Metodologia	10
1.5 Estruturação e referencial teórico	13
2 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS	14
2.1 Ciberpublicidade	14
2.2 Storytelling	20
3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL PARA A WEB	26
3.1 Narrativas audiovisuais publicitárias para a web	26
3.2 Bumper Ads: surgimento, funcionamento e elaboração	31
4 MAPEANDO OS BUMPER ADS	38
4.1 Marcadores de análise	38
4.1.1 Quanto à objetividade narrativa	39
4.1.2 Quanto ao potencial narrativo	39
4.1.3 Quanto à adequação narrativa	40
4.1.4 Quanto à gestão de tempo	40
4.2 Análise das Peças	41
4.2.1 A Ford	41
4.2.2 Take care, be safe. #WashToCare	42
4.2.3 Woman Eating Truffles	45
4.2.4 Every Time	49
4.2.5 First Connections	52
4.2.6 Ghirardelli Caramel Squares	54
4.2.7 6 Second Tattoo	57
4.2.8 Limu Emu & Doug: Emu Signal	60
4.2.9 Kids Sretch Fit	61
4.2.10 Rewards	64
4.3 Observações Cruzadas	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

1.1 O Contexto

Não é de hoje que diversos teóricos da comunicação (como os aqui referenciados Henry Jenkins (2008), Figueiredo (2016) e Alfeu Domingos (2008), por exemplo) defendem a importância de um *storytelling* envolvente e com o qual o consumidor se identifique na produção de campanhas publicitárias de sucesso. E essa fórmula, bastante procurada e adotada, foi durante muito tempo condicional para bons resultados: todas as doze propagandas de TV reconhecidas no prêmio Folha Top of Mind¹, por exemplo, são carregadas de fortes significados que são construídos de forma linear no roteiro e se tornam claros no momento de sua contextualização. E isso gera, assim, o engajamento esperado.

Desde sempre, a propaganda varia conforme a situação do contexto e, por isso, precisava ser flexível e dinâmica. Existiram, no entanto, algumas características que todo bom planejamento de propaganda precisaria conter: o inevitável alinhamento às necessidades do público, a criatividade empregada na ideia e o imprescindível fornecimento de informação suficiente ao consumidor para que este possa exercer uma boa tomada de decisão e, conseqüentemente, efetue a ação. Alinhado com essa lógica, Sinek (2009) afirma em *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* que, entre as duas formas existentes de influenciar o comportamento humano — manipulação e inspiração —, a segunda se dá somente com a concentração de esforços no fornecimento de um motivo pelo qual as pessoas comprem a nossa marca ou ideia — daí a importância, em tese, de um bom *storytelling*. Ele defende, ainda, que esse motivo deve começar com a explicação de por que as pessoas deveriam fazer isso [comprar a marca ou ideia], indicando uma estrutura de *início, meio e fim* na construção narrativa.

Acontece que, com o crescimento cada vez maior dos ambientes digitais e da presença de consumidores nas mais variadas plataformas existentes nesse meio, marcas de todos os segmentos passaram a dedicar grande parte de seus esforços de comunicação para o digital. Segundo Miriam de Souza Rossini e Aline Renner (2018, p. 31), “nesse contexto, ganham evidência as distintas audiovisualidades que atravessam nosso cotidiano através desses suportes variados para as imagens, como telas de smartphones, tablets, computadores, notebooks, televisões, etc.”. Não surpreendentemente, tais mudanças geraram novos padrões de comportamento — tanto dos consumidores quanto dos anunciantes — e, com eles, também o

¹ Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha e responsável por premiar as marcas e, nesse caso, peças publicitárias mais lembradas pela população brasileira.

surgimento de formatos publicitários que até pouco tempo atrás não existiam. É o caso dos *bumper ads* – anúncios em vídeo, veiculados na plataforma YouTube, com seis segundos de duração; nem mais, nem menos. Criados em 2016 e identificados como tendo o tempo ideal para prender a atenção do público e passar a mensagem, esses anúncios não podem ser “pulados” pelo usuário e garantiriam às marcas maior retorno no investimento.

Considerando a rápida adesão ao formato, a inflexibilidade no tempo de duração e a mudança no contexto em que os consumidores se deparam com essas peças, imagina-se que com elas surjam também uma possível necessidade de adaptação de antigas formas e “regras” de pensar narrativas publicitárias. Surgem, assim, algumas dúvidas: como encaixar uma estrutura de início, meio e fim em tão pouco tempo? Que marcadores de roteiro audiovisual se mantêm e quais precisam ser reinventados para compor essa peça com assertividade? A partir desse novo cenário, dos questionamentos que dele surgem e de teorias sobre *storytelling*, criação e veiculação de anúncios publicitários, ciberpublicidade e narrativa audiovisual é que surge o interesse de explorar mais a partir das seguintes **questões de pesquisa**: As estratégias de construção narrativa para esses novos formatos se relacionam com mudanças que geram uma nova forma de fazer a mensagem publicitária audiovisual? Se sim, de que forma?

Para tal, será utilizada uma seleção de *bumper ads* feita pela própria plataforma YouTube: o *YouTube Ads Leaderboard: 2020 Bumper ads edition*², que anualmente separa os dez anúncios que melhor performaram (ou, nas palavras da rede, “cativaram os usuários”). Essa seleção é feita por um algoritmo e leva em conta as visualizações pagas e orgânicas, o tempo de exibição e a retenção de público. Considerando-se os critérios da plataforma para definição da lista, entende-se que os *bumper ads* ali contidos apresentaram narrativas e recursos audiovisuais eficazes para o formato, levando o usuário ao clique – e, portanto, atingindo com sucesso o objetivo dos anunciantes de captar a atenção e motivar à ação. Espera-se, assim, que suas estratégias possam servir como referência para o entendimento de especificidades que esse novo formato tem em comparação aos tradicionais.

1.2 Justificativa

A curiosidade da autora por explorar o tema do presente trabalho partiu da observação de um mesmo fenômeno – a adaptação da publicidade para novas demandas dos

² A lista do ano de 2020 pode ser conferida através do link www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/news-and-inspiration/ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2020-bumper-ads-edition/.

consumidores e novos formatos de mídia, mais especificamente os *bumper ads* – a partir de três óticas diferentes: a de usuária das redes, e, portanto, receptora desses conteúdos; a de atuante na área de redação publicitária, sendo assim também criadora de alguns deles; e a de estudante de comunicação que ao longo de todo o curso deparou-se com teorias e técnicas de construção narrativa pensadas antes do surgimento dos *bumper ads*. Com essa imersão cotidiana, veio a percepção de que, na internet, as construções de filmes publicitários têm precisado ser cada vez mais dinâmicas e flexíveis, com estratégias que divergem inclusive daquelas que por muitos anos foram consideradas sempre assertivas e ideais. Levanta-se, então, a vontade de melhor entender como as formas de pensar roteiros de *bumper ads* refletem e acentuam mudanças dos usuários em sua relação com a publicidade.

É também daí que se pode pensar no potencial de impacto social desta pesquisa: utilizando como objeto a produção publicitária – que varia ao longo dos anos e é retrato dos comportamentos e contextos de cada época –, propõe analisar como os novos cenários que se apresentam afetam as mensagens, as intenções e as relações entre seus produtores e consumidores. O olhar analítico desta relação pode, assim, permitir descobertas, registros e novos questionamentos a respeito dos processos digitais, comunicacionais e existenciais da sociedade contemporânea – e, mais especificamente e por conta do período (2020) em que se produziram as peças do objeto em questão, durante o primeiro ano da pandemia mundial de coronavírus.

Do ponto de vista acadêmico, buscou-se compreender o grau de relevância deste projeto através de um levantamento do estado da arte sobre estudos voltados para estratégias de criação de narrativas audiovisuais e mudanças na forma de fazer filmes publicitários com o surgimento dos espaços digitais de veiculação. Para tal, foram pesquisadas variações de combinação das palavras-chave “storytelling; *bumper ads*; publicidade; audiovisual; YouTube; anúncios” nos repositórios digitais da UFRGS, PUCRS, UFSM, UNISINOS, ESPM, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Anais da Intercom. Buscou-se, ainda, por produções internacionais com foco nos *bumper ads*. Nessa navegação, apesar de não se ter encontrado produções nacionais que tratam direta e especificamente dos anúncios *bumper*, percebeu-se que outros pesquisadores da área também têm sua curiosidade despertada por explorar mais os fenômenos digitais, a forma como a publicidade tem se adaptado a eles para a produção audiovisual e o que esses dois fatores podem revelar a respeito do comportamento e do contexto do consumidor atual. Acredita-se então no potencial que a construção individual e conjunta dos diferentes

processos desse projeto de pesquisa tem para deixar observações, tensionamentos e novos questionamentos para a comunidade acadêmica e profissional da área.

1.3 Objetivos

Assim, firmou-se como **objetivo geral** desta pesquisa a compreensão de como as possíveis especificidades das estratégias de criação dos *bumper ads* que mais cativaram usuários no YouTube em 2020 estão relacionadas com as dinâmicas contemporâneas de construção de narrativas audiovisuais na publicidade. A fim de atingi-lo, foram definidos como **objetivos específicos**: a) elencar as estratégias de construção narrativas dos *bumper ads* selecionados; b) comparar as estratégias apontadas pela plataforma como ideais para a construção dos *bumper ads* com as narrativas destacadas; e c) investigar a relação entre as especificidades identificadas nas estratégias de storytelling dos *bumper ads* e as mudanças que provocam novas formas de pensar a publicidade.

1.4 Metodologia

Para tal, o processo de análise compreendeu a decupagem e a categorização de cada uma das peças do objeto, e a observação delas através de um diálogo entre teorias de construção de *storytelling*, criação e veiculação de anúncios publicitários, convergência midiática, ciberpublicidade e narrativa audiovisual. Os procedimentos metodológicos citados a seguir têm como finalidade contemplar as necessidades de pesquisa desses objetivos.

Ao instruir sobre como categorizar projetos com base em suas finalidades, Antônio Carlos Gil (2002) divide as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. Levando em conta que a definição do autor para as pesquisas exploratórias é de que essas “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p.41), bem como visam “[...] o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002, p.41), considera-se que o presente trabalho possui caráter *exploratório*. Isso porque será somente a partir da evidenciação e observação dos até então desconhecidos padrões narrativos dos *bumper ads* que se poderá perceber e destacar mudanças e/ou permanências nas estratégias de *storytelling* para esse novo formato. Pretende-se, assim, identificar as estratégias de cada peça publicitária para determinar especificidades, separando-as ou agrupando-as conforme diferentes marcadores – a serem apresentados nas próximas etapas deste trabalho. Neste processo, vê-se

como ponto positivo do modelo de pesquisa proposto por Gil (2002), inclusive, o que ele prevê para seu planejamento: flexibilidade e possibilidade de consideração de aspectos variados a respeito do fato estudado. Entende-se que essa maleabilidade pode ser uma aliada no momento de definição dos critérios de categorização de cada *bumper ad*.

Pensando na forma de melhor abordar o problema a partir dessa categorização, então, chega-se na definição de Guillermo Orozco Gómez para a *pesquisa qualitativa*: “aquela que busca compreender as qualidades de um fenômeno a partir das percepções próprias dos sujeitos que dão lugar, que habitam ou que intervêm nesse fenômeno.” (GÓMEZ, 1997, p. 64). Considerando que as peças do objeto serão categorizadas, analisadas e interpretadas sempre a partir do olhar da autora, e então relacionadas com produções de *outrem* – também selecionadas pela autora –, entende-se que o contexto em que a pesquisa está sendo realizada é um fator determinante para o que será a partir dela questionado ou evidenciado.

Como *procedimento de pesquisa*, propõe-se aqui a *análise de imagens em movimento*. Definido por Rose como um “método para analisar a televisão e outros materiais audiovisuais” (ROSE, 2008, p. 343), esse procedimento busca repetições de conteúdo ou entendimento de sua estruturação e recorrência – que é o caso, quando pensa-se na forma de observar as estratégias narrativas dos *bumper ads*. Além disso, foca em produzir significações a partir de determinadas unidades – o que também se enquadra no presente trabalho, que pretende levantar descobertas e possibilidades a partir da identificação de especificidades de construção narrativa audiovisual.

Dentro desse procedimento, Rose apresenta algumas etapas para a realização de uma análise de imagens em movimento. Estão entre eles a *seleção dos programas* – onde escolhe-se quais os produtos a serem analisados e define-se uma margem de tempo para a pesquisa –, a *transcrição* – em que se busca “gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação” (ROSE, 2008, p. 348) –, a *escolha dos marcadores* – que fala sobre o que e por que será, na pesquisa em questão, observado – e a *tabulação de resultados* – que pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa. Ao descrever o método de análise, Rose observa ainda que, no empreendimento de uma análise de conteúdo e estrutura do tipo e visto que peças audiovisuais são “um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais [...], é indispensável levar essa complexidade em consideração” (ROSE, 2008, p. 343). Para a autora,

não há um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja “verdadeiro” com referência ao texto original. A questão, então, é ser o mais

explícito possível, a respeito dos recursos que foram empregados pelos vários modos de translação e simplificação. (ROSE 2008, p. 344)

Ainda dentro desse raciocínio, os processos de traslado que a análise de imagens em movimento envolve “não dão origem a simples cópias, mas levam, interativamente, à produção de um novo resultado.” (ROSE, 2008, p. 344).

Quanto à seleção de programas, escolhe-se aqui uma amostra de 10 peças publicitárias, separadas pela própria plataforma YouTube em uma listagem anual: o *YouTube Ads Leaderboards: 2020 Bumper Ads Edition*. Trata-se dos dez anúncios *bumper* que melhor performaram no ano de 2020 – que foi escolhido por ser, no momento de início da pesquisa, o mais recente com lista de destaques disponibilizada pela rede. Quanto à transcrição, considera-se a colocação de Rose (2008) sobre como diferentes temas e posturas teóricas exigem a seleção de diferentes aspectos do texto (visual e verbal) para transcrição. Levando-se em conta, então, que os materiais em questão têm finalidade publicitária e que o foco do presente trabalho é observar especificidades narrativas para a publicidade, busca-se apresentar cada anúncio *bumper* destacando – através do olhar da autora e de capturas de tela de alguns frames dos vídeos – como foram manipulados e utilizados os principais aspectos que, segundo a plataforma, influem em uma narrativa audiovisual com este fim. São eles: 1) focar em um único e simples objetivo; 2) pensar de forma seriada; 3) ir além dos *spots* de 30 segundos; 4) gerenciar o tempo. A *escolha de marcadores* para a análise vêm também desses critérios, e fica definida com os seguintes destaques: a) *objetividade narrativa*, em que pretende-se destacar o que se compreende como o objetivo da narrativa em questão e apontar como se buscou alcançá-lo; b) *potencial narrativo*, em que se avalia o potencial de cada peça de evoluir para uma campanha em série; c) *adequação narrativa*, em que se avalia se as estratégias narrativas empregadas consideraram especificidades dos *bumper* ou têm raciocínios característicos de outros formatos; e d) *gestão de tempo*, em que se avalia se as narrativas de cada peça funcionaram ou não para o intervalo de seis segundos que o formato fornece.

A partir dessas definições é feita a *tabulação de resultados*, percebendo assim, de forma qualitativa e exploratória, pontos em comum, recorrências, unidades e particularidades nos raciocínios criativos de cada peça. Busca-se então, ainda seguindo as recomendações de Rose, mobilizar diferentes autores para discutir a relação entre as especificidades identificadas nas estratégias de storytelling dos *bumper ads* e as mudanças características das novas formas de fazer mensagem publicitária audiovisual.

1.5 Estruturação e referencial teórico

A fim de garantir a contextualização teórica necessária para, então, realizar a análise que poderá cumprir o objetivo deste trabalho, sua estruturação organiza-se em três capítulos, sendo dois deles teóricos e um de análise de imagens em movimento. O primeiro deles busca, inicialmente, levantar um panorama do fazer publicitário atual, conversando autores como Santaella e Mendonça (2014), Hellín e Trindade (2014), Piedras (2004), Rogério Covaleski (2014), Lemos (2002) e Figueiredo (2014) em suas considerações a respeito do ciberespaço, da cibercultura e da adaptação do fazer publicitário para o digital, contextualizando assim a *ciberpublicidade*. Em seguida, entra-se em uma exploração a respeito da postura das marcas, adaptando-se a esse fenômeno e buscando ferramentas capazes de auxiliar com essa adaptação, têm construído suas narrativas. Assim, então, chega-se nos conceitos de *storytelling e convergência midiática* através das obras de Jenkins (2008), Domingos (2008), Santaella e Mendonça (2014), Ryan (2020), Massarolo (2013) e Figueiredo (2016).

No segundo dos capítulos teóricos, começa-se então uma aproximação maior com objeto do estudo em questão – os anúncios *bumper*. Inicialmente abordando-se Jenkins (2008), Ribeiro (2008), Mattos (2012), Rossini e Renner (2018) e Catarino (2015), busca-se entender um pouco mais sobre a construção de narrativas especificamente para formatos audiovisuais digitais. Já com esse entendimento, parte-se para a segunda parte: uma contextualização do que são e como funcionam os *bumper ads*. Para a colocação desse cenário, utiliza-se os estudos de Arthurs e outros. (2018), Sabuncuoğlu-İnanç e outros. (2020), Sebastian e outros., (2021) e do Diretor Criativo Ben Jones (2017), cujas colocações posteriormente tornam-se fontes para os marcadores de análise.

Conversando as colocações abordadas nos capítulos teóricos e apresentando, enfim, o objeto de estudo, o terceiro e último capítulo de desenvolvimento é dividido em três partes: uma primeira, que esclarece cada critério dos quatro marcadores de análise selecionados – objetividade narrativa, potencial narrativo, adequação narrativa e gestão de tempo –; uma segunda, que traz a transcrição das dez peças da lista *YouTube Ads Leaderboard: 2020 Bumper Ads Edition* junto a análise de cada uma delas conforme os pontos de percepção estabelecidos; e uma terceira, que faz um panorama geral dos pontos levantados, relacionando as peças entre si e com o conteúdo teórico.

2 NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo, busca-se apresentar um panorama do cenário em que hoje se constroem mensagens publicitárias. Para tal, desenvolve-se na primeira parte uma exploração a respeito das mudanças trazidas pelo cenário digital e alguns fatores que impactam e determinam pensamentos ciberpublicitários. Ainda contextualizando o cenário, mas entrando um pouco mais especificamente na construção de narrativas, a segunda parte do capítulo aborda particularidades, necessidades e destaques das formas de contar histórias dentro do universo digital.

2.1 Ciberpublicidade

De tempos em tempos, percebem-se em nossa história grandes acontecimentos que mudam o curso da humanidade de forma radical e permanentemente. É o caso, por exemplo, das Revoluções Industriais reconhecidas até então: a primeira, iniciada em torno de 1765 e motivada pela mecanização de processos de produção; a segunda, percebida a partir de 1870 por conta de novos inventos como automóveis, rádio e telefone; a terceira, iniciada em 1969 com o estabelecimento da primeira conexão em rede e marcada pelo surgimento de outros equipamentos eletrônicos, telecomunicação e computadores; e, por fim, a quarta, que tem seu início reconhecido a partir do ano de 2011 e se baseia em um fenômeno tecnológico singular: a digitalização dos processos e informações e o uso de dados para a otimização de resultados.

Fator comum entre todos esses marcos temporais é o surgimento de algo que provoca mudanças severas na nossa forma de viver, habitar, produzir e consumir, por exemplo. Nas duas últimas revoluções conhecidas, essa significativa invenção é a Internet. Iniciando como uma rede capaz de interligar diversos computadores e rapidamente estendendo seus domínios para outros aparelhos, a Internet em pouco tempo alcançou o terminal do usuário e passou, assim, a provocar mudanças bruscas em todos os campos sociais – economia, política, cultura e arte. Segundo Santaella e Mendonça (2014, p. 20), “mudanças tão profundas e substanciais não poderiam deixar incólumes o Marketing e a Publicidade, dois setores da atividade humana que lidam diretamente com o ser humano no seu papel de consumidor.”. Com as possibilidades do ciberespaço, a relação entre publicidade e cibercultura e a adaptação do fazer publicitário para o digital, chega-se, então, ao contexto que dá origem à *ciberpublicidade*.

Antes do surgimento da Internet, e na era das mídias massivas, as mais diversas – ou, muito pelo contrário, nem tão diversas assim – expressões publicitárias eram limitadas e definidas a partir de cronogramas rígidos e em espaços predeterminados. No caso do rádio e da televisão, ocorriam em tempos de trinta, quarenta ou sessenta segundos nos intervalos comerciais. Nas mídias impressas, podiam ser observados em formatos como página dupla, simples, meia página, etc., sempre com claros contrastes para os demais conteúdos presentes nos suportes. Sendo a comercialização da publicidade invariavelmente baseada nesses convencionais tempos e espaços, então, “a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara e consensual para todos: desde os consumidores até o empresariado.” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 22).

Contrastando com esse modelo engessado, chega o ciberespaço: um ambiente em que os principais agentes do processo comunicacional – emissores e receptores – têm iguais condições de circulação e manifestação; repleto das mais variadas mensagens nos mais variados formatos. Atualmente no ciberespaço, a publicidade se manifesta entre os conteúdos dos canais pessoais de cada usuário de muitas formas: através dos chamados *influencers digitais*; em *landing pages* que promovem as mais diversas ações interativas; com a veiculação de peças que aparentam ser despreziosas para viralizar com mais facilidade; dentro de *games*; e entre muitos outros formatos. O ciberespaço se apresenta, então, oferecendo um cenário em que um mesmo conteúdo é capaz de entrar em contato com o consumidor através de canais diferenciados e sem que seu fluxo de navegação seja programadamente interrompido (como fazia, por exemplo, um intervalo comercial televisivo).

Naturalmente, esse novo universo repleto de possibilidades chamou a atenção das marcas. Percebendo o grande potencial existente para interagir, envolver, conhecer, pesquisar e atingir seus públicos, rapidamente os anunciantes tornaram-se também e cada vez mais ativos na rede. Depararam-se, no entanto, com um consumidor diferente daquele que conheciam, com diversas mudanças ocasionadas por um principal fator: autonomia. Mais ativo para circular e investigar, tendo sua atenção disputada por inúmeros estímulos e percebendo suas opiniões com maior potencial de impacto, esse novo consumidor fecha-se em bolhas muito específicas – auxiliado aqui pelas dinâmicas de dados e algoritmos das redes – e é bastante criterioso a respeito de quem as atravessa e dos conteúdos que ali circulam. Tem-se no ciberespaço, então, um cenário extremamente propício à reversão dos clássicos fluxos com início, meio e fim entre emissor-mensagem-receptor, com o que Pedro Hellín e Eneus Trindade (2014, p. 52) apontam como o surgimento de “novas lógicas interativas que

subvertem a linearidade de comunicação e que permitem evidenciar o processo de circulação”. A nova relação entre publicidade e consumidor é também reforçada por Rogério Covaleski (2014): segundo o autor, agora a publicidade inevitavelmente acata o discurso do receptor e se vê obrigada a aceitar e reconhecer sua presença como um interlocutor ativo na participação da ação de comunicação publicitária.

Começando a explorar o ciberespaço e ainda sem a dimensão das mudanças dessa interação entre marca e consumidor, os anunciantes partiram, como apontam Santaella e Mendonça (2014), para o investimento em banners e pop-ups. Segundo as autoras, esses eram formatos que “ainda mantinham uma das características-chave da publicidade massiva”: a interrupção do fluxo de navegação do receptor. Conservava-se, assim, aquela clara compreensão do que eram as atividades e peças publicitárias, mesmo que nos ambientes digitais. Acontece que, em um espaço marcado pelo excesso de informações e materiais, pela alta dinamicidade e pela autonomia de circulação do usuário, “muitas fórmulas publicitárias se desgastaram, tornando-se desinteressantes ou entediantes, no Brasil e no mundo.” (SANTAELLA; MENDONÇA, p. 24). Ao perceberem seus esforços como muitas vezes ineficazes, as marcas foram compreendendo aos poucos que, no ciberespaço, a publicidade disputa a atenção do consumidor com mídias produzidas com os mais variados fins – muitas vezes mais interessantes, servindo inclusive para puro entretenimento – e que isso demandaria uma ampliação em seus objetivos estratégicos e na construção de suas mensagens.

Diante dessa demanda, Santaella e Mendonça (2014) chamam a atenção para a rapidez com que o mercado publicitário embarcou em peso na experimentação de novos formatos interativos, que chamassem a atenção do público para mensagens que de fato teriam o potencial de engajar, divertir e, com isso, impactar. As autoras consideram, inclusive, que os “caminhos tradicionais da publicidade, seus padrões e convenções assumidas perderam seu poder de penetração.” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.29). Para elas, bem como para Rogério Covaleski, então, é somente se bem-sucedidos em novos movimentos que os anunciantes sobrevivem no ciberespaço:

Fazerem-se presentes no ambiente digital supõe aos anunciantes uma série de ações que tornem a experiência proveitosa e capaz de expandir seus negócios e de ampliar seus capitais – econômicos e simbólicos –, tais como: revisão de estratégia de aproximação, abertura de canal de interlocução constante, criação de ações de relacionamento, experimentação, monitoramento e mapeamento de percepção. (COVALESKI, 2014, p. 160).

Para garantir esse sucesso e a própria sobrevivência, as marcas utilizam-se de uma particularidade que o fazer publicitário sempre carregou: sua relação com a expressão cultural dos sujeitos. Para concretizarem suas campanhas, profissionais da área sempre observaram rotinas, costumes, predisposições, tendências e gostos dos mais variados públicos, pensando ações a partir disso. Ao analisar a articulação da publicidade com o mundo social, por exemplo, Piedras (2004, p. 2) coloca que a primeira "constitui um campo comunicativo primordial das sociedades contemporâneas, mediando as práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura.", entendendo a cultura como um "sistema onde estão emaranhadas as práticas sociais" e identificando que desse sistema derivam-se diversos outros, a autora classifica que um desses subsistemas seria o da comunicação, estando dentro dele a publicidade – e seus processos de produção e de recepção, bem como dos produtos que dali derivam.

Modificando-se através dos anos de forma a acompanhar as circunstâncias que cercam o consumidor, a publicidade sempre explorou características, fatores e preferências culturais para pautar suas produções. É assim que a cultura se torna peça-chave na viabilização da comunicação entre produtores e receptores da publicidade. Conforme afirma Piedras,

Estes sistemas, como o da publicidade, são organizados, complexos e multi-funcionais. Pela sua articulação interna, produzem mensagens e símbolos, pela sua interação com o social, colaboram na construção de representações e identidades. [...] Entender a publicidade através desse olhar permite-nos entender seu papel no campo dinâmico da cultura, que é reconstruída e traduzida a cada apropriação operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa apropriação das práticas culturais vem justamente atender as necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seja integrado às vivências concretas dos sujeitos. (PIEDRAS, 2004, p. 3 e 4).

Considerando quão intimamente ligadas estão a publicidade e a cultura, é de se esperar que quando uma se modifica drasticamente, também a outra precisa fazer o mesmo. Quando o surgimento do ciberespaço ocasionou a migração de grande parte da vida dos sujeitos para o ambiente digital, as movimentações culturais também sofreram mudanças drásticas nos mais variados âmbitos: as relações e a sociabilidade passaram a nutrir-se digitalmente, por meio das interações entre usuários nas redes sociais e aplicativos de bate-papo; grande parte dos processos de consumo passou a ser virtual, com usuários navegando por plataformas de *e-commerce* e acessando dados de fontes variadas a respeito dos produtos com extrema facilidade; os mais diversos produtos midiáticos (músicas, filmes, livros, etc.) passaram a ser disponibilizados e acessados digitalmente; etc.

Para André Lemos (2002, p. 15), “a forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social”. A associação entre a cultura contemporânea e as tecnologias digitais – que não só estão presentes em todas as atividades práticas da atualidade, mas também se tornaram condutoras de experiências compartilhadas entre usuários – cria uma nova forma de interação entre a técnica e a vida social; e é nessa relação que estaria inserida, e da qual derivaria, a cibercultura. Vê-se a cibercultura como o conjunto dos mais diversos elementos da vida social em que cabe o prefixo “ciber” (nos exemplos de Lemos (2002): *ciberpunk*, cibersexo, ciberespaço, cibermoda, cibercidades, ciberartes, etc.), com suas semelhanças e divergências. Assim,

a cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra, para o melhor ou para o pior, como as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de uma efervescência social (compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária).” (LEMOS, 2002, p.89).

Forçada a se adaptar para sobreviver ao explorar o ciberespaço, a publicidade se viu convidada a também aprender, reconhecer e envolver-se nessas especificidades da cibercultura, inovando em formas de utilizar as tecnologias digitais para estabelecer diálogos eficazes com o público. Mas que especificidades seriam essas, e como elas implicam nas produções publicitárias? Para Covaleski, nesta nova publicidade

são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado, sem, contudo, engendrar novas segmentações, mesmo que esteja, de momento, mais suscetível à experimentação daqueles que acessam e interferem nas mensagens e vivenciam novos papéis. Estimula o público a agir, a analisar, a discutir, a pensar. Constitui um modo discursivo capaz de abarcar os interesses mercadológicos do anunciante e as interferências sublevadas pelo consumidor. (COVALESKI, 2014, p.172)

E é então que, na busca pela conciliação entre essas duas partes – os interesses mercadológicos das marcas e as interferências cada vez mais poderosas do consumidor –, observa-se um fenômeno singular na história da publicidade: a mudança no objetivo das peças publicitárias. Como já visto anteriormente e reforçado por Hellín e Trindade (2014, p. 52), o processo comunicacional no ciberespaço adquire “novas dimensões de significação, além de encontrar outros nós para um processo de divulgação de informações que não está mais sob o controle dos meios de comunicação (centros de produção midiáticas)”. Diferentemente de como acontecia na propaganda massiva em mídias impressas e eletrônicas, portanto, é uma possibilidade pensar que a nova autonomia conquistada pelo consumidor traz aos anunciantes o convite de rever a finalidade de suas mensagens: agora, uma peça publicitária não mais precisa levar o consumidor a efetuar a compra, mas sim simplesmente despertar seu interesse

para que possa, por conta própria, buscar mais informações, apropriar-se da mensagem e ajudar a propagá-la de forma positiva; sendo essas manifestações ainda mais significativas do que a aquisição efetiva do produto ou serviço.

Agora, segundo Figueiredo (2014, p. 140), quanto mais interessado fica o consumidor, “mais informações ele pode procurar; maior contato com a marca ele pode ter; mais ele pode participar daquela comunidade e se tornar um interessado pela marca.”. Essa nova forma de pensar a publicidade – e, conseqüentemente, produzi-la – é também apontada por Santaella e Mendonça (2014): ao observarem a atuação dos anunciantes no ciberespaço, as autoras salientam um rápido movimento de adaptação ocasionado pela necessidade de competir com mídias mais interessantes e interativas pela atenção do usuário. Ampliando seus objetivos estratégicos, agências de publicidade passaram a ir além de apenas diferenciar seus clientes da concorrência, e a buscar também a apresentação de propostas e conteúdos relevantes para o consumidor (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Nesse processo, o mercado publicitário tratou de “chamar atenção dos consumidores para mensagens que pudessem proporcionar experiências diferenciadas em ambientes interativos, capazes de proporcionar maior engajamento e diversão”. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 25).

Para envolver o consumidor e estabelecer interações pertinentes para este novo momento, então, chega-se numa receita simples no ciberespaço, mas complexa de manter: histórias de marca consistentes e bem contadas. Tem-se nesse novo cenário uma valorização das estratégias de construção narrativa, que é o que poderia fazer potenciais consumidores a se identificarem, compartilharem informações e construir relações duradouras com as marcas (COVALESKI, 2014). Ao descrever essa mudança, Covaleski (2014, p. 172) coloca que “uma comunicação on-line que siga preceitos mínimos de qualidade, deverá estar – necessariamente – associada à capacidade de narrar e participar ativamente de histórias.”. Com a concentração em uma mídia sendo substituída pela simultaneidade de conexão em diversas plataformas, “a evolução tecnológica desencadeou o processo de convergência das mídias, assim como estimulou o crescimento [...] do trânsito de uma mídia a outra” (SANTAELLA; MENDONÇA; 2014, p. 22). Agora, o consumidor passa pela experiência de seguir e/ou ser impactado por um mesmo conteúdo em diversos ambientes (digitais) pelos quais transita, tais como games, redes sociais diferentes, plataformas de streaming, entre outras. Com essa variedade de formatos e plataformas, agências e anunciantes precisaram atentar para a adaptação dos conteúdos visando seu melhor desempenho em cada situação; considerando ainda um “complexo entrelaçamento de objetivos criativos e econômicos”

(JENKINS, 2008, p. 190), visto que não somente mudaram as formas de apresentar conteúdos, mas também de monetizar as mídias.

Diante dessa multiplicidade, Figueiredo (2014, p. 140) inclusive sugere que se contemple o conceito de ciberpublicidade não apenas como “a propaganda baseada na web, mas também [como] toda ação que apresente interseções com o mundo digital”. Os olhares para a publicidade contemporânea – a ciberpublicidade – trazem invariavelmente uma aproximação das noções e reflexões de Henry Jenkins (2008) a respeito de um fenômeno impulsionado pelo Internet: a convergência midiática. Como consequência disso, Hellín e Trindade (2014) entendem que o momento exige que a publicidade busque inovadoras e criativas formas de contar histórias, veiculando narrativas interligadas (que não necessariamente precisam ser dependentes entre si) em plataformas variadas que o consumidor, por sua vez, explora e relaciona por conta própria. Está feito com a Internet o convite, então, para que produtores de histórias repensem suas formas de contá-las; revendo, assim, o que se conhecia a respeito das estratégias de *storytelling*.

2.2 Storytelling

Conforme abordado anteriormente, a criação da Internet e a crescente adesão dos usuários aos ambientes e plataformas digitais ocasionou uma aceleração no fluxo de conteúdos; que agora circulam simultaneamente por múltiplas plataformas de mídia. Este fenômeno, o autor Henry Jenkins (2008) primeiro denominou como *convergência midiática*. Ele explica a escolha do termo: “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2008, p. 30). Para descrever esse processo em seu livro *A Cultura da Convergência (2008)*, Jenkins afirma que buscou explorar os olhares de diferentes atores deste cenário buscando alcançar um mercado em transformação; entre esses atores, incluiu os publicitários. Ao observar-se o fenômeno da ciberpublicidade e os atravessamentos que o compõem – formação do ciberespaço, relação com a cibercultura e adaptação do fazer publicitário –, percebe-se que, de fato, a convergência midiática vai muito além de ser um processo tecnológico de distribuição de produtos. O fenômeno representa, em vez disso, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30).

Isso se dá principalmente porque o dia a dia dos sujeitos nunca antes foi tão repleto de espaços e conteúdos tão dinâmicos. Com aparelhos móveis capazes de acessar as redes a qualquer momento, usuários dedicam cada vez mais tempo a conectar-se a diferentes canais, onde podem relacionar-se e interagir com demais usuários, marcas, produtos, informações e tudo o que é gerado – textos, imagens, ideias, etc. – a partir dessas relações. Considerando que este usuário está em constante processo de registrar cada um desses elementos e de situar-se na teia de conteúdos formada pelas redes, percebe-se que a convergência ocorre não simplesmente nas plataformas, mas, sim, “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 31). Segundo o autor,

cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. [...] Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2008, p.31)

Nessa trama composta pelas retenções de diferentes sujeitos – que Jenkins chama de *inteligência coletiva* –, as marcas perceberam que, mais do que nunca, passariam a depender da construção de uma boa e mútua relação com o consumidor para se manter. De acordo com Domingos (2008, p. 3), “a empresa midiática pós-moderna precisa, portanto, entrar em cada fresta que se abra no espaço de interação comunicacional, que seja vislumbrado. É esse o espaço da concorrência. Se ela não o fizer, os concorrentes o farão.”. Para tal, é preciso ampliar a participação no cotidiano do consumidor; que agora tem, mais do que nunca e por conta da convergência, uma diversidade cada vez maior dessas frestas de interação comunicacional. Isso para as marcas implica trabalhar: a) sua comunicação em diversos formatos; b) pensar estratégias de conteúdo de forma que se destaquem também entre os de outros fins – como os de entretenimento, por exemplo –; e c) garantir que, na hora de compartilhar suas impressões com a rede – provando seu novo poder de participação e fomentando assim essa consciência compartilhada –, o consumidor o faça de forma positiva.

Diante dessas percepções, algumas mudanças passaram a ser observadas com cada vez mais força por parte dos anunciantes. A primeira delas é a evidente ampliação na quantidade de produtos publicitários em que investem: enquanto os preços, formatos e ritmos da comunicação *offline* permitiam e exigiam, por exemplo, que uma marca fizesse uma inserção em jornal por mês, hoje nas mídias digitais essa mesma marca pode – e precisa – compartilhar

três *cards* por dia, mantendo-se, assim, ativa. Segundo Jenkins (2008, p. 46), “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.”. Como propulsora desse movimento, está uma segunda grande mudança para os anunciantes: a nova – e necessária – forma de pensar e nutrir a relação com o consumidor. Para Jenkins,

a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 46)

As empresas agora entendem que o consumidor ideal é ativo e comprometido emocionalmente com suas manifestações, tornando-se, assim, parte de sua rede social (JENKINS, 2008). Nesse novo cenário, fazer com que o público simplesmente veja os anúncios e adquira os produtos já não basta; o ideal é que ele agora seja convidado a ingressar na comunidade da marca. Entra-se, assim, na ideia de “economia afetiva”, que “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, 2008, p. 48). Para essa difusão de fronteiras, Domingos (2008) identifica o recurso adotado pelos anunciantes: o *storytelling*. Para o autor, “não há nada mais eficiente para servir como vetor de sentidos do que as narrativas.” (DOMINGOS, 2008, p. 4), e o *storytelling* apareceria no cenário de incertezas e mudanças da Internet como a liga entre variadas partes do processo de comunicação, superando fatores estruturais retrógrados de comunicação e desfazendo a rigidez dos limites entre os dois pólos de interação. Seriam estas narrativas, então, quando bem construídas, que garantiriam a captação do interesse do consumidor, um espaço em seu imaginário social e afetivo e, conseqüentemente, sua participação ativa nas comunidades de marca enquanto apoiador da mesma.

Em seu sentido etimológico, *storytelling* é o ato de contar (*telling*) histórias (*story*). Desde os primeiros registros da humanidade, as histórias existiram; e foi por meio delas e de sua passagem que nos foram criadas condições para perpetuar, tensionar e construir conhecimento. Ao longo dos anos e em diferentes aplicações, no entanto, esse termo assume

outros e variados sentidos, graus de importância e significados. Segundo Jenkins (2008, p. 161), “histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns.”. Especificamente quando aplicado à publicidade, encara-se o termo em concordância com a definição de Domingos (2008, p. 1): “de modo amplo, todas as narrativas são storytelling; de modo estreito, apenas seriam storytelling as narrativas construídas para serem usadas com a intenção contundente de formatar pensamentos.”. Assim, as histórias tornam-se produtos à venda, sendo utilizadas para persuadir e criar hábitos de ação, antropomorfizar produtos como personagens capazes de satisfazer desejos e, ainda, construir as marcas e seus universos como partes afetivas a que o consumidor pode se vincular.

Percebe-se então que, para a ciberpublicidade, “o storytelling passou a ser um meio de promover uma comunicação empresarial integrada. Nesse novo contexto, a mídia se vê como empresa de produzir informação que seja condizente com o que o público-alvo almeja.” (DOMINGOS, 2008, p. 6). Ao observarem o ponto de partida do raciocínio criativo do sujeito publicitário, inclusive, Santaella e Mendonça (2014, p. 32) colocam que a leitura do mundo que as narrativas publicitárias constroem é sempre proveniente do “campo semântico em torno das marcas e mercadorias anunciadas”, tornando os discursos, por sua vez, refletores e refratores do universo ao redor dos objetos. Identifica-se, assim, novamente o vínculo entre ciberpublicidade e cibercultura: a fim de criar narrativas com que o usuário se identifique, criativos agora podem recorrer e recorrem às manifestações e aos interesses culturais dos sujeitos nos mais variados campos.

Como conciliar, entretanto, o fenômeno da convergência midiática com a necessidade de contar histórias cada vez mais envolventes? Para os autores referenciados neste capítulo – como Jenkins (2008), Domingos (2008), Ryan (2020) e Massarolo (2013) –, é preciso antes de tudo reconhecer que diferentes formatos envolvem diferentes e complementares estratégias narrativas: surge, assim, o conceito de *narrativa transmídia*, também apresentado inicialmente por Jenkins. O autor define uma história transmidiática como um enredo que se desenrola através de variadas plataformas de mídia, tendo em cada novo texto uma contribuição particular e significativa para a construção do todo (JENKINS, 2008, p. 142). Nas narrativas transmídias, então, emissores de todos os nichos buscam não somente entrar em contato com os usuários por múltiplos canais, mas também fazê-lo com inovação de formas e conteúdo. Jenkins atenta, inclusive, para uma distinção importante: a diferença entre *narrativa transmídia* e *adaptação*. Segundo ele, embora ambas criem uma ponte entre diferentes mídias,

a adaptação apenas reapresenta a história em diferentes formatos, enquanto a narrativa transmídia ampara-se nesses formatos para expandir o universo da história (JENKINS, 2009, n.p.; *apud* RYAN, 2020). Ryan (2020), por outro lado, discorda da exclusão das adaptações enquanto processos de contação de histórias transmídia: ao considerar produções com fins de entretenimento, a autora entende que releituras do mesmo material são a espinha dorsal da transmídia e encontram grande receptividade no público, que pode assim revisitá-lo de maneiras diferentes.

Na já mencionada busca por criar sentidos que contemplem o público e fortifiquem, assim, a relação com o mesmo, a convergência e o storytelling revelam-se ferramentas essenciais. Para Jenkins (2008, p. 142), “se houver material suficiente para sustentar diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.” Há ainda, aqui, mais um desafio (ou oportunidade), trazido justamente por essa mudança na dinâmica da relação entre anunciantes e consumidores: a diferença com a qual a publicidade agora se apresenta na vida dos sujeitos. Enquanto na televisão, por exemplo, a programação do consumidor era interrompida pela publicidade, com a Internet esses processos se flexibilizaram. Para esclarecer essas mudanças, Jenkins cita Scott Donatan, repórter da Advertising Age:

À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de aprender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente dispostos a procurar e a receber” (JENKINS, 2008, p. 71).

Considerando que diferentes formatos possibilitam, encorajam e exponenciam também diferentes caminhos criativos, alinha-se aqui com o pensamento de Ryan para as peças publicitárias que circulam atualmente no ciberespaço e fora dele: com construções de narrativa singulares em que os detalhes passam a ser fundamentais e significativos (DOMINGOS, 2008, p. 7), marcas utilizam-se do storytelling tanto de forma reduzida – apresentando um mesmo argumento de venda com roupagens diferentes – quanto de forma ampliada –, nutrindo a história do universo que criaram para si mesmas e cativando cada vez mais o consumidor. Ao salientar qualidades inovadoras e experimentais do *storytelling transmídia*, Massarolo (2013, p. 346) introduz inclusive uma ampliação das possibilidades para produtores de narrativas publicitárias: “ao trazer a indeterminação e a inconcretude para o campo de estudos dos gêneros narrativos, dissolveu as antigas fronteiras existentes entre arte, comunicação e entretenimento.”.

Dissolvidas essas fronteiras e ampliadas as exigências do usuário por conteúdos pertinentes, então, um novo cenário apresentou-se para a criação de narrativas – publicitárias ou não: o de expansão e extensão das possibilidades estruturais, em detrimento dos caminhos antes comumente utilizados, com início, meio e fim (JENKINS, 2008). A isso se soma uma colocação de Figueiredo (2016, p. 46): agora, “uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias”. É com essas constatações que se chega à possibilidade de olhar para o *storytelling* como um recurso a ser utilizado e pensado de duas formas: em movimentos de marca de grande amplitude e em peças específicas.

No ciberespaço, “a realidade não se encontra mais fixada em um só lugar; ela deixa de pertencer a uma tela apenas para pertencer a várias ao mesmo tempo” (FIGUEIREDO, 2016, p. 51). É daí que surge para as marcas a necessidade de pensar um núcleo narrativo macro que garanta coesão e pertinência para suas ações. Colocando-se como personagens do meio e buscando se inserir no cotidiano do consumidor da forma mais palatável possível, as marcas tem o desafio de elaborar e manter uma história envolvente e em constante construção a respeito de si mesmas. Nesse processo, oferecem ao consumidor características diversas de um universo próprio como um convite para que ele o integre também. Diante dessa oferta e de um desejo de ver tudo de modo integrado e coerente – que Figueiredo (2016) aponta como intrínseco da natureza humana –, o consumidor faz uso da particularidade enciclopédica da web e tenta buscar todas as informações disponíveis sobre aquela história, com um interesse que aumenta paralelamente conforme a imersão é possibilitada.

Utilizando-se dessa predisposição do usuário de participar ativamente na construção das narrativas, os anunciantes elaboram estratégias de conteúdos transmídia capazes de ativar a curiosidade do consumidor, construindo textos com o que Massarolo (2013) chama de “lacunas”. Parafraseando Geoffrey A. Long (2007), o autor comenta que “as lacunas funcionam como ganchos narrativos e fornecem ‘pistas migratórias’ através das quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo usuário através da ativação de padrões.” (MASSAROLO, 2013, p. 344). Diante desse recurso criativo de omissão de partes da história, Jenkins (2008, p. 161) tem um pensamento complementar, afirmando que os fragmentos – ou *lacunas* – “existem para que os consumidores possam fazer as conexões em seu próprio ritmo e a sua própria maneira.”. Mantêm-se, assim, aquele grande universo – que forma o todo – da marca, e cria-se a partir dele peças como *teasers*, trailers, *stories*, *games*, ações com influencers, entre outros; cada uma com suas particularidades atingindo o

público de formas diferentes; idealmente, assim, atuando em prol de uma construção coerente para o universo da marca.

Para garantir a coesão, então, novamente recorre-se ao storytelling; dessa vez em cenários micro e pensado para contemplar cada formato específico. Dentro dessa ideia, fazem parte do storytelling os textos, os recursos gráficos, a sonoplastia (se for o caso), os personagens escolhidos, as plataformas e até mesmo os próprios formatos, por exemplo. Esse modelo de fazer storytelling transmídia é explicado por Ryan:

os muitos componentes são mantidos juntos por uma estrutura comum, que podemos chamar de mundo da história. Cada componente conta uma história relativamente autônoma, embora os elementos maiores devam geralmente ser consumidos antes dos menores, porque fornecem um amplo pano de fundo sobre quais elementos menores podem ser construídos. (RYAN, 2020, p.8)

Assim, ao pensar atualmente o conteúdo criativo de todos esses componentes, é exigido do sujeito publicitário e das agências que se encontrem as melhores formas de estender narrativas através das mídias, despertar a imaginação do público com histórias cativantes e coesas e, ainda, explorar de forma assertiva as particularidades de cada formato, considerando, principalmente, todas as mudanças trazidas com o ciberespaço. No próximo capítulo, discorre-se a respeito dessas estratégias e mudanças em um recurso específico do fazer publicitário: as narrativas audiovisuais.

3 PUBLICIDADE AUDIOVISUAL PARA A WEB

Neste capítulo, são inicialmente abordados aspectos da criação de narrativas publicitárias audiovisuais e, em seguida, algumas das particularidades que a web vem provocando nessas narrativas. Na segunda parte, destaca-se uma dessas particularidades – que é também objeto do trabalho: o anúncio *bumper*, novo formato que chega para contemplar necessidades percebidas com a intensificação das dinâmicas do ciberespaço.

3.1 Narrativas audiovisuais publicitárias para a web

Conforme visto anteriormente, o universo digital mudou radicalmente nossa operação social, afetando com isso todos os seus processos – e, conseqüentemente, também a comunicação. Se antes cada meio tinha funções e mercados particulares que eram conduzidos de acordo com fórmulas e especificidades fixas dependendo do seu caráter (centralizado ou

não, com fins informativos ou de entretenimento, públicos ou privados, etc.), agora o fenômeno da convergência midiática traz outra realidade: toda história é contada através de múltiplos canais; toda marca é vendida com discursos que buscam, ao mesmo tempo, informar, entreter e persuadir; e todo consumidor pode tanto ser abordado em plataformas diversas, quanto também produzir para elas. Para Jenkins (2008, p. 42), no entanto, isso não significou uma substituição dos meios antigos: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (JENKINS, 2008, p.42). Cada meio antigo é, então, forçado a conviver com os que estão surgindo, gerando uma relação de mão-dupla na construção dos produtos de cada um, com o que se apresentava antes sendo impactado pelo que se apresenta agora e vice-versa.

Considerando isso e para melhor compreender esses impactos, há que antes se observar como eram os produtos, para assim compará-los com como são (ou precisam ser) agora. Aqui, propõe-se mais especificamente um olhar para as narrativas audiovisuais na publicidade e seu consumo. De acordo com o que coloca Ribeiro (2008, p. 11), uma narrativa audiovisual é sempre “construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido.”. Quando se fala em uma obra audiovisual, portanto, teríamos que “referir todo o conjunto de linguagens e respectivos operadores que são necessários para construir, com sucesso, uma narrativa.” (RIBEIRO, 2008, p. 12). Ao serem aplicadas para a publicidade, essas narrativas em geral sempre tiveram – e ainda têm – o objetivo de promover, vender e/ou transmitir ideias, bens ou serviços (RIBEIRO, 2008, p. 20). Alinhado à constatação de Ribeiro, Jenkins (2008, p. 150) também identifica que “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas.”..

Dentro desse objetivo, então, o texto, as imagens, os cenários, os personagens, os tempos de duração, os planos, a montagem e a sonoplastia, por exemplo, sempre foram manipulados para despertar uma reação emotiva do consumidor e transmitir mensagens de prazer, de bem-estar e/ou de sucesso – sentimentos esses que posteriormente são relacionados e almejados a momentos cotidianos da vida do espectador. Ainda nas produções para a televisão, esses fatores já eram consideradas significativos para a criação das peças, com cada um deles sendo empregado para a formação de uma narrativa ideal; estrategicamente

construída para “provocar uma certa emoção e reacção por parte do leitor-espectador, para que o acto de persuasão seja pleno.” (RIBEIRO, 2008, p. 21).

Quanto à estruturação narrativa e nessa busca por despertar o desejo da compra, produtores audiovisuais para a publicidade fazem uso de uma premissa que – pelo menos no mundo offline – funciona também para o universo cinematográfico: histórias com uma linearidade que apresenta a quem assiste início, meio e fim. Adentrando mais nessa estrutura, Mattos (2012, p. 102), referindo-se a Ribeiro (2008) coloca que se pode seguir três atos para a construção de uma narrativa audiovisual: “surgimento de um problema ou conflito; desenvolvimento gerador de uma crise; e clímax, que altera as expectativas e encaminha uma resolução.”. Fazendo uso das observações de Bigal (1999), Mattos aponta inclusive uma relação entre a programação televisual e a publicidade:

É uma novela em trinta segundos, é uma partida de futebol em trinta segundos, é uma reportagem jornalística em trinta segundos” (BIGAL, 1999, p. 38), pois convém à publicidade encontrar estruturas já confirmadas como eficientes para introduzir sua ação persuasiva.” (BIGAL *apud* MATTOS, 2012, p.100).

Ainda segundo o autor, a estratégia “se mostra eficaz na tentativa de o emissor de criar empatia seguida de persuasão com o receptor” (MATTOS, 2012, p. 102). Também para explicar o aspecto persuasivo das peças e referenciando Flausino e Motta, Ribeiro (2008, p. 22) observa que, nessas narrativas, “o produto/serviço/marca encarregar-se-à de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”. Sendo assim, o que a marca oferece deve ser apresentado da forma mais palatável possível – ou, até mesmo, perfeita –, envolvido por personagens sempre felizes (e, muitas vezes, padronizados) e cores e cenários alegres, por exemplo; sempre convergindo para evidenciar o produto como solução.

Quanto à sonoplastia, as possibilidades também são grandes: “na televisão o áudio ganhou mais valor (talvez também por influência do rádio), com apoio em textos e restando às imagens um papel quase ilustrativo.” (MATTOS, 2012, p. 101). Essa valorização se dá também como recurso para captar a atenção do consumidor, sendo assim “constante o usufruto de barulhos, ruídos, falas, músicas e sons diversos para explorar o sentido da audição dos espectadores.” (MATTOS, 2012, p. 101). Ainda nessa tentativa de atrair a atenção, são trabalhados desde as produções para a TV os cortes, as trocas de ângulos, os planos e os movimentos de câmera; todos eles buscando exprimir uma ideia de velocidade (MATTOS, 2012). Ribeiro (2008, p. 24) reforça que, nessa busca, a montagem precisa ser sutil, “de modo a que o leitor-espectador não se aperceba dos cortes do acessório e tenha presente a sensação

de continuidade narrativa.”, defendendo que a narrativa precisa acontecer de forma lógica e ordenada, a fim de ficar também inteligível.

É curioso perceber que, mesmo em um cenário em que o consumidor já está preparado para ter seu fluxo de consumo impactado pela publicidade – os intervalos comerciais são, afinal, comuns do suporte –, identifica-se uma urgência em manter sua atenção e até mesmo uma vontade de situá-lo e tranquilizá-lo a respeito do tempo pelo qual terá que cedê-la (daí a montagem que exprime rapidez). Fazendo um apanhado dos anúncios publicitários offline através dos anos, Ribeiro (2008) identifica que estes não apenas tentam passar uma ideia de velocidade; mas também já vinham há anos sendo de fato encurtados:

A evolução do filme publicitário desenvolveu-se devido a um encurtamento sistemático da sua duração. Osvaldo Barger (in Camilo, 2005) refere que, em meados da década de cinquenta do século passado, os primeiros filmes publicitários, em Itália, duravam dois minutos e quinze segundos, correspondendo a 3375 fotogramas, mas com o aumento das expectativas por parte do anunciante, bem como com o aprofundamento acadêmico nas áreas de comunicação e marketing, a duração dos anúncios publicitários diminuiu. Passou-se dos cento e trinta segundos, no final dos anos 60, para os sessenta segundos, nos anos 70. A partir desta década até à actualidade, o encurtamento dos filmes publicitários foi contínuo. Hoje em dia, os formatos de tempo vão desde os cinco segundos, denominados de Bill Board, até aos trinta ou quarenta segundos, sendo estes os mais utilizados. (RIBEIRO, 2008, P.24)

Essa realidade vai ao encontro com a afirmação de Rossini e Renner (2018, p. 35): “Na produção audiovisual, definir o formato de um produto é tão importante quanto definir o que irá dentro desse formato (a temática e o gênero, por exemplo) ou o ‘como irá’ (a linguagem audiovisual, a estética)”. Apesar da rigidez nas formas, então – com possibilidades fechadas de tempo, como as variações de trinta, quarenta e cinco ou sessenta segundos –, os criadores de comerciais para a televisão já precisavam pensar narrativas que mantivessem a coesão, ainda que breves. Em meio a essa já existente demanda do público, e exponenciando ainda mais o desafio para o fazer publicitário, surge o universo digital, trazendo uma série de outras transformações.

Com os serviços de *streaming* e as redes sociais – o consumidor acessa conteúdos audiovisuais em suportes variados, escolhe exatamente o que e quando quer ver e interage fazendo pausas, cortes, compartilhamentos e inclusive produções próprias. Como era de se esperar, “aos poucos, outras transformações foram surgindo, oferecendo-nos formatos e gêneros narrativos inéditos, acostumando-nos a novas dimensões estéticas e de possibilidades de fruição e de consumo.” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 2). Pautando essas possibilidades e as estratégias utilizadas para adequar conteúdos a elas, estão as já mencionadas características

do ciberespaço: um universo com altíssimo fluxo de informações, conteúdos e demais estímulos; em que impera o imediatismo e a autonomia de circulação, manifestação e produção por parte dos usuários.

Naturalmente e conforme já percebido, a publicidade e suas narrativas não ficaram de fora de todas essas mudanças. Jenkins (2008) evidencia, inclusive, uma descoberta primordial: a possibilidade de novas estruturas narrativas, que estendem as alternativas para além do clássico caminho de início, meio e fim. Diferentemente de Ribeiro (2008) – que, conforme visto anteriormente, indica que as lacunas não sejam grandes a ponto de o espectador perder a continuidade narrativa –, para o autor, “a familiaridade do público com essa estrutura básica de enredo permite aos roteiristas omitir sequências transicionais ou expositivas, jogando-nos direto no centro da ação.” (JENKINS, 2008, p.163). É agora possível – e, às vezes, também necessário – inverter, mexer ou abolir completamente a estrutura linear de contar histórias. Aliando essas ideias às mudanças ocasionadas na “perspectiva do leitor-espectador” pelo novo cenário – o ciberespaço –, então, produtores de conteúdo audiovisual percebem que, apesar de relacionados,

muito mais do que apenas utilizar os mesmos materiais criados para a televisão, precisa-se [agora] pensar em vídeos que realmente façam sentido para o mundo online dentro do contexto em que estamos vivendo: a cultura da convergência, o novo individualismo e o consumismo moderno.” (CATARINO, 2015, p.65).

No processo de pensar as adaptações necessárias, há que antes se entender o que ocasiona a necessidade de mudar. Segundo Rossini e Renner, três novos marcos reconfiguraram o campo do audiovisual:

O primeiro é o surgimento das câmeras digitais e seu acoplamento aos mais diversos aparelhos técnicos (smartphones, tablets, câmeras fotográficas, etc.). O segundo marco é a possibilidade de distribuição de imagens audiovisuais através da multiplicação de redes de compartilhamento de vídeos através da Internet. E o terceiro fator que contribui para rearranjar esse cenário é a multiplicação de telas de visualização de conteúdos, que nos dá uma nova dimensão da nossa possibilidade de relacionamento com as imagens técnicas. Podemos acessá-las em qualquer lugar que estejamos, desde que estejamos conectados a uma rede de Internet e utilizando algum equipamento com tela. (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.1).

Tem-se assim um cenário que reforça o maior protagonismo conquistado pelo público no universo digital. Com maior acesso aos equipamentos e às plataformas de veiculação – pelas quais esse público agora facilmente transita e participa –, o usuário se vê também em posição de produzir e compartilhar conteúdos audiovisuais – mais uma vez indicando uma ruptura na dinâmica da relação entre emissores e receptores de mensagens. Fazendo uso desse novo espaço livre dos padrões e formatos estabelecidos pelas mídias audiovisuais e buscando

integrar-se nas dinâmicas das redes, sujeitos das mais variadas áreas e com os mais variados recursos passaram a encher as redes com uma quantidade virtualmente infinita de produtos audiovisuais (ROSSINI; RENNER, 2018), bem como de formas para consumi-los. Comportamento esse que, por sua vez, gerou novas consequências e novos desafios para o fazer audiovisual publicitário: um público com mais estímulos, que o dispersam; ainda mais autônomo para escolher o que consome, e cada vez confiando menos na publicidade enquanto produtora de conteúdo capaz de entreter.

Por conta dessas particularidades, e parafraseando Elliot e Lemert (2009), Catarino (2015) aponta um fenômeno: uma privatização de mundos, com cada pessoa construindo o próprio mundo e a junção desses mundos tornando-se então o universo comum. Para exemplificar, a autora utiliza a plataforma YouTube: “cada usuário pode estruturar individualmente o seu canal, escolhendo o que vai assistir, quando vai assistir, além de enviar materiais para que as outras pessoas assistam.” (CATARINO, 2015, p. 35). Os efeitos desse fenômeno para a construção de narrativas audiovisuais publicitárias não são poucos: há muitos outros conteúdos que o consumidor pode preferir circulando simultaneamente; a estética dos produtos possui agora infinitas variações – sendo muitas vezes, inclusive, muito mais natural do que os conteúdos produzidos –; os diferentes perfis de público estão mais fechados do que nunca em seus respectivos mundos; e os formatos de produto e suporte que se pode explorar agora são em maior número; por exemplo. Tudo isso leva os produtores de conteúdo publicitário a uma dura conclusão: frente a esse usuário para quem “a mesma experiência de consumo feita repetidamente é entediante, as fórmulas para a produção de vídeo online não existem” (CATARINO, 2015, p.45).

A essa conclusão, Catarino (2015, p 52) adiciona ainda os resultados de uma pesquisa feita por Nelson-Field et al. (2013), que, em um universo de 800 filmes da *web*, analisou 400 filmes publicitários feitos especificamente para a *web* e 400 não publicitários do meio. A autora relata que os resultados indicaram uma preferência do público por conteúdos não publicitários, visto que “os filmes publicitários são menos compartilhados que os não-comerciais.”. Reforçando o fato, Burgess e Green (2009) perceberam que “os conteúdos mais populares são, na verdade, vídeos criados pelos próprios usuários e não por empresas de mídia de massa.” (CATARINO, 2015, p. 35). Esses impactos também ficam claros conforme novos formatos ganham popularidade: “outro formato audiovisual que ganhou grande visibilidade na *web*, pela sua facilidade de consumo em telas móveis, são os esquetes, pequenas peças curtas, em geral de humor” (ROSSINI, RENNER; 2018, p.41). Com as

agências de publicidade buscando cada vez mais soluções para garantir maior número de visualizações e engajamento de público, nota-se cada vez mais um movimento dos produtores de publicidade para buscar conteúdos alternativos com recursos que chamem a atenção do consumidor, mais estriquinado do que nunca. Nesse esforço, surgem diversos questionamentos: que tipo de narrativa agora agrada o usuário? Como garantir, nesse cenário transmídia, que ele seja impactado através das mídias ideias? O que pode fazer com que esse impacto seja positivo ao invés de desgastante? Em resposta, percebe-se na publicidade uma valorização das narrativas espontâneas – em uma tentativa de integração aos conteúdos produzidos pelos usuários – e uma nova diminuição nos tempos de duração das peças audiovisuais. Surgem assim, dentre diversos outros novos formatos de mídia audiovisual, os *bumper ads*.

3.2 Bumper Ads: surgimento, funcionamento e elaboração

Com muitas das mudanças que o digital ocasionou já consolidadas e diversas outras em curso, tem-se, então, na publicidade esse público-alvo inédito: muito mais exigente com os conteúdos que aceita consumir, autônomo para transitar entre diversos espaços, acostumado com um universo acelerado e ações e respostas imediatas, com cada vez mais capacidade de distinguir conteúdos da sua comunidade pessoal das comunidades das marcas – e muito mais impaciente para esses últimos. Somado a isso, encontra-se também, entre as várias redes sociais que cativam o usuário, o YouTube; uma plataforma criada em 2005, adquirida e gerida pelo Google desde 2006 e em constante ascensão. No YouTube, usuários podem postar e compartilhar todo o tipo de conteúdo audiovisual, interagir com os autores das postagens e personalizar seus canais e fluxo de conteúdos como convier. Segundo Arthurs e outros (2018), no ano de 2020 o YouTube já contava com mais de dois bilhões de usuários registrados, e exibia por dia mais de um bilhão de horas de vídeos, consagrando-se como o segundo mais visitado *webstite* do mundo.

Naturalmente, essa união de fatores chamou a atenção das marcas como uma oportunidade de posicionar-se para o consumidor. Conforme apontam Sabuncuoğlu-İnanç e outros (2020), percebendo o aumento constante de novos formatos de anúncio digital, anunciantes têm se esforçado para monetizar com cada um desses formatos ao longo dos anos. De acordo com os autores na época da publicação de sua pesquisa [em 2020], “hoje em dia, anunciantes têm dado mais importância para anúncios audiovisuais digitais, porque 47% dos espectadores de transmissões de vídeo no mundo estão transmitindo mais em comparação

com 2017 (IAB, 2018d, p. 11)” (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 1, tradução nossa). Os autores apontaram, ainda, uma pesquisa [realizada em 2018] que indicava a tendência de que até 2019 o tráfego de consumo de vídeos na internet representaria 80% de todo o tráfego de consumo online. Alinhado ao indicativo, atualmente já percebemos inclusive o surgimento de novas redes e ferramentas específicas para audiovisual (como o TikTok e o Reels do Instagram).

Acompanhando esse movimento dos anunciantes, rapidamente o YouTube também se mobilizou para oportunizar lucros. Inicialmente, a plataforma apostou em anúncios de quinze, trinta e sessenta segundos, que apareciam antes do vídeo selecionado pelo usuário e não podiam ser pulados. Não funcionou: as interrupções inesperadas “geraram tantos cliques no botão ‘voltar’ que o YouTube precisou adicionar botão ‘pular’ em 2009.” (CHI *apud* SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 2, tradução nossa). Em um claro reflexo de que o público não aceitaria perder o poder que vinha conquistando, a plataforma precisou ceder às suas demandas. Os resultados foram positivos, evidenciando uma “forte preferência do espectador por anúncios puláveis em detrimento dos convencionais não-puláveis, sugerindo uma melhor experiência de visualização, sem sacrificar o valor midiático” (PASHKEVICH DORAI-RAJ *et al. apud* SEBASTIAN *et al.*, 2021, tradição nossa).

Com o tempo, no entanto, o esforço não foi suficiente: não bastando simplesmente reconhecer as demandas desse novo consumidor, precisava-se ainda considerar as suas novas limitações – sendo a principal delas a capacidade de concentração. Essa evolução – ou regressão – é apontada por Sabuncuoğlu-İnanç e outros:

Enquanto o “tempo de atenção” de uma pessoa média era de 12 segundos em 2000 (Landau, 2015, p. 44), de acordo com o relatório realizado pela Microsoft Corp. e publicado pela revista Time em 2015, o “tempo de atenção” agora caiu para 8 segundos (Abdow, 2018, p. 34). Com a diminuição do “alcance de atenção” dos consumidores a cada dia, surge a necessidade de revisão dos períodos publicitários e o surgimento de novos tipos de publicidade. (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 3, tradução nossa).

Percebia-se em 2015, por exemplo, que vídeos de 15 segundos eram considerados menos intrusivos em comparação aos anúncios de 60 segundos e, portanto, também “considerados mais eficazes, visto que os consumidores se mostravam mais dispostos a aguardar – e assistir – o vídeo para chegar ao conteúdo que queriam.” (HEGNER *et al. apud* SEBASTIAN *et al.*, 2020, tradução nossa). Em resposta a essa realidade e à pressão dos anunciantes por alternativas que garantissem resultados mais concretos, em 2016 o YouTube anunciou um novo formato de anúncio: os chamados *bumper ads*, ou *anúncios bumper*. Tendo

exatos 6 segundos de duração – nem mais, nem menos –, os *bumper ads* seriam também exibidos antes dos vídeos selecionados pelos usuários, mas, por terem tão pouco tempo, não poderiam ser pulados. A solução foi rapidamente bem recebida, tanto pelo público quanto pelas marcas: ainda em 2016, o Google declarou que grandes anunciantes já estavam “fazendo uso dos *bumper ads* para atingir metas de funil superior, como *recall*³ e *brand awareness*⁴” (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 2, tradução nossa), colocando assim o novo formato como uma maneira econômica de de fato atingir e impactar o público-alvo. Os resultados comprovaram:

o Google afirmou que testou mais de 300 campanhas bumper e descobriu que 9 em cada 10 geraram um aumento significativo no recall de anúncios. As marcas podem garantir que sua mensagem seja vista e ouvida com bumpers; embora os anúncios sejam curtos no tempo, eles são longos em impacto. Da mesma forma, o diretor de negócios do YouTube, Robert Kyncl, também disse que (Verna; Clayton; Creamer, 2017, p. 7) o YouTube viu um aumento de 70% no número de anunciantes que exibiram anúncios de 6 segundos na plataforma em 2017 e um terço dos anunciantes do YouTube agora usam os bumpers. (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 2, tradução nossa)

Neste cenário, e otimistas a respeito dos números, anunciantes rapidamente começaram assim uma imersão no universo dos bumpers, buscando as melhores formas de utilizá-los. De acordo com um estudo a respeito de anúncios digital em vídeo, conduzido pela Adweek and GumGum em 2018, especialistas de marketing avaliaram os bumper como o melhor formato de anúncio digital em vídeo. Ainda no mesmo estudo, 27% dos anúncios bumper foram considerados muito eficazes e 54% foram considerados eficazes. Sabuncuoğlu-İnanç e outros (2020) ainda vai além, levantando outros estudos que indicam que

o *recall* da marca é maior em anúncios *bumper* do que em anúncios de 15 e 30 segundos, com os espectadores estando geralmente mais positivos em relação à publicidade *bumper* (Marci, 2018). Os anúncios *bumper*, que logo se tornaram um formato de anúncio padrão para a mídia digital, são hoje [em 2020] o tipo preferido de publicidade para superar a “evasão de anúncios” dos consumidores (Sloane, 2017). Além disso, as marcas preferem os curtos anúncios de 6 segundos em detrimento dos longos, por terem identificado que os consumidores se incomodam com eles e que sua tolerância reduz a cada dia (Shutterstock, 2017). (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 3, tradução nossa)

Para pensar o processo de criação de uma peça, antes há que se compreender dois fatores: o seu objetivo e a forma como o público responde ao formato. Quanto ao objetivo e

³ Entende-se por “*recall*” a identificação – ou não – de lembrança do público a respeito após entrar em contato com uma peça, campanha ou ação publicitária de determinada marca.

⁴ Entende-se por “*brand awareness*” a medida em que uma marca está no imaginário popular e é reconhecida pelo público, sendo corretamente associada a produtos, serviços e elementos comunicacionais.

segundo Sebastian e outros (2021, documento eletrônico), “a eficácia de um anúncio depende da captação da atenção, do interesse, do desejo e do modelo de ação, onde a ação é o desejo que leva à compra.”. Conforme já abordado, e considerando tanto a qualidade enciclopédica das redes quanto o papel do consumidor frente a isso, sugere-se aqui que seja encarado também o ato de buscar saber mais – a respeito da marca, campanha ou produto – como um indicativo de eficácia. Quanto à resposta do público, visto que os anúncios não mais podem ser pulados e têm tão pouco tempo, o usuário agora poderia responder negativamente somente voltando a página. Já as respostas positivas variam desde o clique no anúncio até simplesmente a memorização do que está sendo anunciado para posterior aprofundamento.

Acontece que, de praxe, não é esse (o publicitário) o conteúdo que o usuário quer consumir. Apresentando pesquisas que examinaram as atitudes do consumidor com relação à publicidade tradicional, por exemplo, Sabuncuoğlu-İnanç e outros (2020) revelou que essas atitudes são, em geral, negativas: quando narradas de forma ortodoxa, o público usualmente considera as informações contidas desnecessárias e até mesmo irritantes. Apesar disso, com anúncios na internet a tendência tem sido outra: o consumidor está mais positivo em relação aos anúncios publicitários, porque, “ao nicharem consumidores, [esses anúncios] fornecem informações mais pertinentes para cada usuário e são até mesmo mais cativantes.” (XU, LI *apud* SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 4, tradução nossa). A pesquisa explica a importância dessa diferenciação demográfica:

sem diferenças demográficas, os consumidores não consideram os anúncios publicitários divertidos, informativos ou confiáveis, o que afeta suas atitudes. Os dados da pesquisa sugerem que a frequência de exposição aos anúncios bumper deve ser regulada corretamente para aumentar a atitude positiva em relação aos anúncios bumper. Pode-se argumentar que, nesse quadro, a adoção pelo YouTube de um algoritmo pode ajudar para que a frequência de exposição a anúncios bumper seja mais razoável para os espectadores. Além disso, o algoritmo faz com que as marcas não incomodem o consumidor ao diferenciarem o conteúdo publicitário e fornecerem conteúdo mais informativo, divertido e confiável; aumentando assim a atitude positiva em relação aos anúncios relevantes. (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 10; tradução nossa.)

Mas, e para além do que a plataforma pode fazer, como empregar os bumper ads da melhor forma possível para, ao invés de reforçar a rejeição do consumidor à publicidade, exponenciar essa possibilidade de tornar o material publicitário uma outra forma de entreter? Para Ben Jones (2017, documento eletrônico), Diretor Criativo do Google, a resposta está no que sempre se soube ser uma ferramenta sem igual: “storytelling criativo e inovador”. Segundo o Diretor, no entanto, o recebimento inicial por parte dos publicitários ao novo formato em 2016, não foi muito otimista, devido ao seu curtíssimo tempo de duração.

Produtores de publicidade começaram a utilizar o novo formato de forma cautelosa e contida; simplesmente cortando um trecho das produções de quinze, trinta ou mais segundos e contando com a disposição do espectador para escolher seguir assistindo até o final. Um erro, considerando-se que “entretenimento, que pode ser definido como o nível de prazer contido no anúncio, com frequência inclui fatores como humor, música e ludicidade; que por sua vez também afetam a predisposição do consumidor para permanecer acompanhando a mensagem.” (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, p. 5). Tendo isso em vista, vai-se ao encontro da dica que o Ben Jones dá para a produção de um bom bumper: tratar o formato como uma possibilidade totalmente única e nova, dando espaço assim para a criação de narrativas inovadoras e memoráveis (JONE, 2017, documento eletrônico).

Em um estudo conduzido com usuários de YouTube entre 18 e 49 anos, Sabuncuoğlu-İnanç e outros (2020) observa uma relação positiva e significativa entre a qualidade de entretenimento dos anúncios e a atitude do consumidor em relação a eles (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, tradução nossa). Volta-se então novamente para a importância de uma narrativa bem construída e para os desafios que o curto tempo do formato traz. Segundo Ben Jones (2017, documento eletrônico, tradução nossa), existem quatro principais orientações que devem ser levadas em conta na elaboração bem-sucedida de um *bumper*: 1) focar em um único e simples objetivo; 2) pensar de forma seriada; 3) ir além dos *spots* de 30 segundos e 4) gerenciar o tempo. Aliado a isso, agências e profissionais publicitários contam com a escolha das já mencionadas ferramentas de criação audiovisual: o texto, as imagens, os cenários, os personagens, os tempos de duração, os planos, a montagem, a sonoplastia, entre outros.

Quando fala em focar em um único e simples objetivo, o Diretor Criativo Ben Jones refere-se a uma característica primordial dos bumpers: a de serem pensados para alcançar o usuário em momentos em que ele está receptivo para uma mensagem rápida e focada; é indispensável, portanto, que essa mensagem esteja clara na hora de produção do anúncio. Fazendo um comparativo com a estratégias de criação de anúncios de 30 segundos, Jones explica:

Anunciantes e criadores estão acostumados a encaixar muito em 30 segundos. Geralmente, há tempo para uma pequena história, algumas informações sobre o produto, talvez uma oferta, um slogan e uma marca. Quando você está trabalhando com 06, no entanto, não há tempo para tudo. Então, ao invés de tentar fazer um pouco de tudo, o ideal é que se faça uma única dessas abordagens bem. (JONES, 2017, documento eletrônico, tradução nossa)

Com isso, é importante destacar outra observação do Diretor, que aponta que não há uma regra para o teor da mensagem em questão. Ainda pode-se apresentar uma pequena história, informações sobre o produto, uma oferta e etc., por exemplo, no entanto agora é recomendado que se escolha apenas uma dessas coisas para cada *bumper* – o que vai ao encontro, inclusive, com a quarta orientação do Google.

Mesmo inicialmente parecendo volúveis por conta de seu tempo limitado, é preciso manter em mente que, nesse universo em que impera a já mencionada convergência midiática, os *bumpers* podem atuar como poderosos pequenos fragmentos que se somam para formar uma narrativa maior. Com um *storytelling* bem construído e devidamente sinalizado e apresentado, o público é capaz de fazer as conexões necessárias por conta própria e, assim, manter uma linha narrativa que vai muito além do que está contido naqueles seis segundos. Ainda de acordo com o Ben Jones (2017, documento eletrônico), esse tipo de movimento inclusive auxilia as marcas a impactarem mais rapidamente e melhor o seu consumidor: se for criada a expectativa do que os espectadores verão (por exemplo, um perfil de humor, uma linha estética bem marcante, etc.) e definir um quadro, os usuários tendem a responder bem às suas variações, porque já sabem o que esperar, mas ainda existe um fator de novidade. É essencial, portanto, que a narrativa central e seus elementos estejam bem estabelecidos para que, a partir deles, os criativos possam desdobrar conteúdos ao mesmo tempo menores e inovadores.

Para inovar, muitas vezes há que se esquecer as fórmulas antigas, e assim chega-se no terceiro ponto levantado por Jones (2017, documento eletrônico, tradução nossa): é preciso se desprender dos materiais de trinta segundos e encarar os *bumpers* como um formato único que demanda estratégias diferentes. A recomendação do Diretor é contrária aos primeiros movimentos das marcas – que investiam apenas em cortes de suas peças de trinta segundos – no ano em que os *bumpers* surgiram:

Um ponto de partida plausível para seu anúncio bumper pode ser seu anúncio de 30 segundos. Mas se encaixar em 6 segundos requer mais do que apenas cortar. A duração da tomada, o arco da história e outros elementos podem não traduzir bem. Faça um inventário claro de sua história completa e retenha apenas os aspectos que servirão para um vídeo de 06 segundos poderoso e memorável. (JONES, 2017, documento eletrônico, tradução nossa)

Jones sugere, ainda, que, no processo criativo de um anúncio *bumper*, se olhe além de adaptações audiovisuais: para o Diretor, o formato pode oferecer um ótimo trampolim para mídias menos óbvias, como a ampliação de campanhas impressas para algo sonorizado e em movimento, por exemplo.

Por trás de todos esses indicativos que tornam um anúncio *bumper* palatável ao consumidor e junto do quarto apontamento do Google está uma característica que é, sem dúvidas, o seu maior diferencial: seus exatos seis segundos de duração. Em um formato de vídeo tão breve, há que se considerar essa limitação – e também oportunidade – antes e à frente de qualquer movimento criativo. Para fugir da rejeição, é preciso considerar o contexto em que o espectador assiste a esse material de seis segundos: de forma não solicitada, interrompendo seu fluxo de navegação e apresentado exatamente no lugar do seu vídeo de interesse. Com isso, é possível que o consumidor necessite de alguns momentos para se orientar. Curioso perceber, no entanto, que, no caso dos *bumper ads*, ‘alguns momentos’ é só o que se tem. É daí que Jones coloca a importância da gestão de tempo na hora de criar a narrativa:

Muitos dos anúncios bumper mais eficazes que assisti começaram com um visual impressionante em torno do qual a história foi construída. Um único assunto ou sinal visual também pode indicar imediatamente aos espectadores que eles entraram no espaço da sua marca por alguns momentos. Essas abordagens simples ajudam você a evitar a tentação de enfiar muito na abertura, o que pode confundir os espectadores. (JONES, 2017, documento eletrônico, tradução nossa)

De nada adianta, no entanto, um início bem pensado sem um final claro. Para tal, Jones (2017, documento eletrônico) recomenda evitar excesso de elementos introduzidos apressadamente na finalização, retomando, assim, a importância de estabelecer um único e simples objetivo para o anúncio.

Percebendo todos os indicativos do público e alinhados com o que o Google coloca como sendo o ideal para uma narrativa *bumper*, cada vez mais marcas passaram a investir nas histórias de exclusivos seis segundos. Os resultados desse investimento se evidenciam nos dados: todos os dez anúncios *bumper* que melhor performaram no ano de 2020 tiveram suas narrativas pensadas para o formato. São esses anúncios e as suas especificidades que se propõe analisar no capítulo seguinte.

4 MAPEANDO OS BUMPER ADS

Este capítulo apresenta uma discussão sobre como os marcadores estão relacionados com a teoria previamente apresentada – correspondendo, assim, à elaboração dos marcadores (Rose, 2008). Posteriormente, na segunda parte, destaca-se através de transcrição (Rose, 2008) e com ajuda de capturas de tela os recursos narrativos utilizados em cada *bumper*, para então relacioná-los com cada um dos critérios apontados no que seria a tabulação de

resultados (Rose, 2008). Por fim, na última parte, propõe-se um cruzamento entre todos os destaques narrativos levantados.

4.1 Marcadores de análise

Visando divulgar para anunciantes seus formatos de mídia e as melhores formas de aproveitá-los, o YouTube elabora, periodicamente, seleções de peças que já foram veiculadas e se destacaram pelo seu bom desempenho – chamadas de *YouTube Ads Leaderboard*. Os critérios que formam as categorias são múltiplos, variando desde recortes temporais aos de formato. No que corresponde à seleção de programas da análise em questão, utiliza-se uma lista que agrega ambos: a *YouTube Ads Leaderboard: 2020 Bumper Ads Edition*. Divulgada como uma edição especial, a lista traz dez anúncios que “são determinados por um algoritmo que leva em conta as visualizações pagas e orgânicas, o tempo de exibição e a retenção de público”, sendo descritos pela própria plataforma como os anúncios *bumper* “que cativaram os usuários”.

Conforme abordado anteriormente, o YouTube aponta ainda alguns aspectos práticos que se deve observar para a criação de um anúncio *bumper*, conforme indica o Diretor Criativo Ben Jones. São eles: 1) focar em um único e simples objetivo; 2) pensar de forma seriada; 3) ir além dos *spots* de 30 segundos; 4) gerenciar o tempo. É com base nesses critérios e visando observar como conversam com a bibliografia estudada a respeito das novas práticas do fazer publicitário que se elabora o conjunto de marcadores analisados na presente pesquisa: a) *objetividade narrativa*, em que pretende-se destacar o que se compreende como o objetivo da narrativa em questão e apontar como se buscou alcançá-lo; b) *potencial narrativo*, em que se avalia o potencial de cada peça de evoluir para uma campanha em série; c) *adequação narrativa*, em que se avalia se as estratégias narrativas empregadas consideraram especificidades dos *bumper* ou têm raciocínios característicos de outros formatos; e d) *gestão de tempo*, em que se avalia se as narrativas de cada peça funcionaram ou não para o intervalo de seis segundos que o formato fornece.

Neste tópico vou abordar cada um dos critérios para análise, destacando pontos a serem observados, com particularidades da ciberpublicidade e das estratégias de construção narrativa desse contexto, levantadas anteriormente nos capítulos teóricos.

4.1.1 Quanto à objetividade narrativa

Quando se pensa em narrativas publicitárias, percebe-se que, conforme destaca Ribeiro (2008), elas em geral sempre tiveram – e ainda têm – o objetivo de promover, vender e/ou transmitir ideias, bens ou serviços. Para chegar nesse objetivo, há que se reconhecer que existem diversos caminhos diferentes – dentre os quais cabe ao sujeito publicitário selecionar o mais adequado. Na produção de anúncios *bumper*, a recomendação do Google é – por conta da brevidade do formato – investir em utilizar de forma proveitosa um só desses caminhos, mantendo a narrativa simples e direta. Com esse cenário, são felizes as marcas que consideraram o desejo do usuário de ver tudo de modo integrado e coerente, a particularidade enciclopédica da web e a capacidade do consumidor de buscar todas as informações disponíveis sobre aquela história (FIGUEIREDO, 2016). Na edição de *bumpers* do *YouTube Ads Leaderbord de 2020*, entende-se, então, como bem-sucedidos em manter uma *objetividade narrativa* os anúncios que apresentam uma história coesa e pertinente; que integre entretenimento e marketing de forma sucinta às demais manifestações das marcas; que foquem no que está se escolhendo anunciar e busquem associar esse objeto com uma única situação.

4.1.2 Quanto ao potencial narrativo

Observando o cenário de convergência midiática apontado por Jenkins (2008), Hellín e Trindade (2014) entendem que o momento exige que a publicidade busque inovadoras e criativas formas de contar histórias, veiculando narrativas interligadas (que não necessariamente precisam ser dependentes entre si) em plataformas variadas que o consumidor, por sua vez, explora e relaciona por conta própria. Vive-se um espaço de dissolução das fronteiras entre arte, comunicação e entretenimento (MASSAROLO, 2013), de preferências do consumidor por narrativas descontraídas e bem-humoradas – até mesmo as criadas pelos próprios usuários em detrimento das produzidas por empresas de mídia e massa (CATARINO, 2015) – e de expansão das possibilidades estruturais (JENKINS, 2008). Com isso, entende-se aqui como peças com forte *potencial narrativo* aquelas que utilizam-se dessas especificidades da ciberpublicidade para ir ao encontro do que o Google classifica como “pensar de forma seriada”; ou seja: permitem – e contam com, se necessário – expansão do conteúdo para sequências ou narrativas convergentes.

4.1.3 Quanto à adequação narrativa

Ao analisarem as novas demandas do consumidor frente às mudanças ocasionadas pelo universo digital, Santaella e Mendonça (2014) observam uma diminuição no poder de penetração dos caminhos tradicionais da publicidade. Caberia então a experimentação de novos formatos para captar a atenção do usuário com mensagens com potencial de engajar, divertir e impactar; estão dentro desses formatos, conseqüentemente, os *bumper ads*. Covaleski (2014), por sua vez, coloca que uma comunicação on-line de qualidade se ancora na capacidade de narrar e participar ativamente de histórias. Como determinante para essa capacidade, entende-se aqui a compreensão e apropriação das particularidades do formato em que a história será narrada. Dentro disso, encontra-se a terceira das recomendações do Diretor Criativo do Google para a criação dos anúncios *bumper*: reconhecer que eles não são meramente reduções de anúncios de quinze, trinta ou sessenta segundos; pensando assim estratégias exclusivas e inovadoras para a sua composição. Dentre essas estratégias, observa-se para análise da *adequação narrativa* a utilização – ou não – dos recursos de “lacunas” observadas por Jenkins, (2008), Ribeiro (2008) e Massarolo (2013); a manipulação de aspectos visuais e sonoros – como os apontados por Mattos (2012) barulhos, ruídos, falas, músicas, cortes, trocas de ângulos, planos e etc –; e a estruturação das histórias, destacando intervenções nas estruturas usuais – que, segundo coloca Jenkins (2008), é uma possibilidade que a combinação de consumidor e formatos diferentes trazem.

4.1.4 Quanto à gestão de tempo

Dentre as particularidades dos anúncios *bumper*, certamente o formato é a mais marcante. Tendo um intervalo de seis segundos exatos, criativos da publicidade têm que adequar todas as necessidades, desejos e ideias dos seus clientes a um curtíssimo intervalo de tempo. Aí entra a quarta e última recomendação do Google para esse processo de criação: manter em mente o contexto com que o usuário se depara com o vídeo e resistir ao impulso de aglomerar diversos estímulos em uma mesma peça. De forma alinhada à Rossini e Renner (2018), que colocam a definição do formato dos produtos com importância equivalente às escolhas do que irá dentro dele, busca-se aqui observar se os anunciantes foram ou não bem-sucedidos em traduzir sua mensagem nos seis segundos disponibilizados. Para tal, considera-se ainda a presença dos três atos que Mattos (2012) destaca nas construções de narrativas audiovisuais: existência de um problema ou conflito, clímax e resolução. Ribeiro

(2008), ainda, aponta para essa resolução o papel do produto/serviço/marca de reestabelecer a ordem e o equilíbrio, sendo posicionado como solução. Na análise das peças, pretende-se observar se a seleção e distribuição de cada componente e informação foi feita de forma a otimizar o tempo para o formato e o contexto em questão.

4.2 Análise das Peças

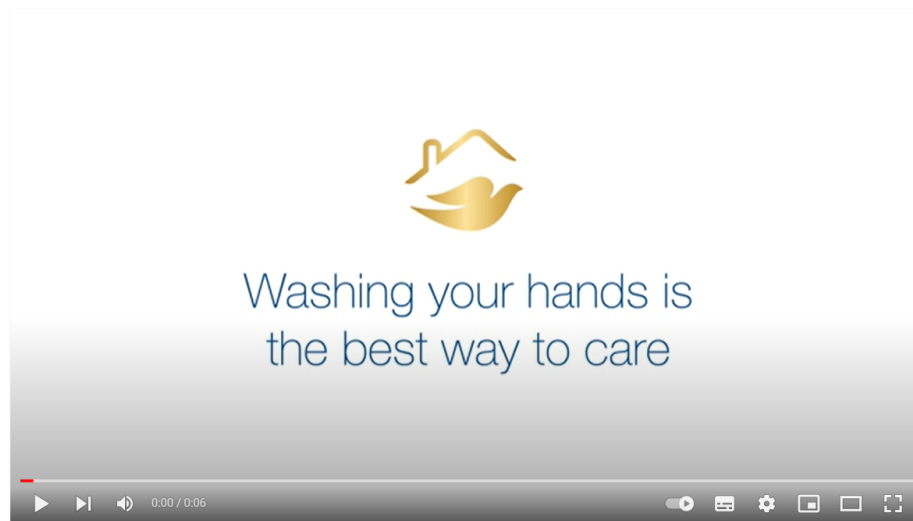
Destacando cada peça individualmente, este subcapítulo apresenta descrição do conteúdo de cada um dos *bumpers* e aponta como suas narrativas se enquadram nos critérios previamente estabelecidos. Serão analisadas as peças *Take Car, be safe.*; *Woman Eating Truffles*; *Every Time*; *First Connections*; *Ghirardelli Caramel Squares*; *6 Second Tattoo* e *Kids Scetch Fit*. Por já terem sido removidas pelos anunciantes, três peças da lista foram descartadas: *A Ford*; *Limu Emu & Doug* e *Rewards*.

4.2.1 Take care, be safe. #WashToCare

Posicionada em segundo lugar na lista dos 10 anúncios com melhor performance, esta peça da Dove busca a utilidade e as qualidades do seu produto com um convite à conscientização. Veiculado a partir do dia 8 de abril de 2020 – e, portanto, também contextualizado no início da pandemia mundial –, o *bumper* aborda a importância da lavagem correta e regular de mãos; introduzindo ainda os produtos da marca como escolhas que eliminam bactérias de forma eficaz.

O anúncio inicia com um cartão simples que traz de forma estática a marca – personalizada com elementos que indicam para que a população fique em casa, muito comuns no período – e a mensagem “Lavar as suas mãos é a melhor forma de cuidar” (em tradução livre da autora), como se vê na Figura 1.

Figura 1 - Take care, be safe. #WashToCare Captura 1



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ew2VU4PvBUw&ab_channel=DoveArabia.

Transicionando, então, para um trecho (que pode ser percebido na Figura 2) com imagens captadas – que, ainda mais considerando o momento de produção do material, podem ter sido adquiridas através de bancos de imagem ou gravadas de forma caseira –, o *bumper* agora ilustra – também de forma educativa – a lavagem de mãos.

Figura 2 - Take care, be safe. #WashToCare Captura 2

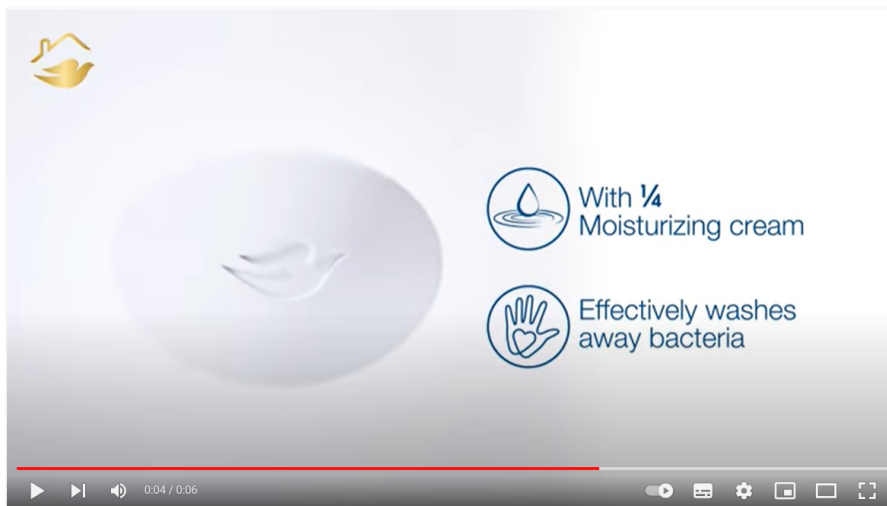


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ew2VU4PvBUw&ab_channel=DoveArabia.

Aqui, salienta-se um inteligente recurso encontrado pelos criativos para de alguma forma compensar a curta duração dos *bumpers*: a divisão da tela em outras múltiplas, exibindo assim de forma dinâmica nove cenas diferentes.

Na metade de sua duração, o anúncio introduz então pela primeira vez o produto, apresentando um novo cartão com um sabonete e com duas características que ele teria: levar creme hidratante em um quarto de sua composição e eliminar bactérias de forma eficaz.

Figura 3 - Take care, be safe. #WashToCare Captura 3



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ew2VU4PvBUw&ab_channel=DoveArabia.

Junto ao cartão, pela primeira vez nota-se também uma narração, que reforça: “Dove elimina bactérias de forma eficaz” (em tradução livre da autora). A locução é feminina já conhecida pelo público, sendo utilizada em muitos dos anúncios da marca. Importante ressaltar aqui também uma particularidade que indica a consciência da marca a respeito do próprio oportunismo: em nenhum momento coloca seu produto como eficaz contra *vírus* – que é justamente o causador da pandemia.

Aos cinco segundos, então, o material encaminha-se para o encerramento com assinatura da campanha. O cartão muda, apresentando um *packshot* de produtos, e a locução assina trazendo a *hashtag* da ação: “*wash to care* com Dove”. Apesar de a campanha ter ainda uma chamada – “Para você. Para todos.”, em tradução livre da autora –, que se encontra estampada no cartão, ela não é mencionada pela locução.

Figura 4 - Take care, be safe. #WashToCare Captura 4



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ew2VU4PvBUw&ab_channel=DoveArabia.

Ao longo de todo o filme, a trilha é ao mesmo tempo dinâmica, suave e emotiva. A montagem é rápida e prática, e todas as partes do vídeo (cartões e imagens captadas) têm uma integração visual – entre si e também com demais peças da marca – através das cores, fontes e movimentações.

Fazendo parte de um nicho hipervalorizado no momento (o de higiene pessoal) e, de certa forma, até das incertezas do consumidor frente ao cenário, a marca aproveita oportunamente esse momento para a própria divulgação. Entende-se aqui que a marca Dove tinha o desejo de “estimular o público a agir, a analisar, a discutir e a pensar” (COVALESKI, 2014, p. 172) – fazendo isso por meio da conscientização a respeito da pandemia –, mas que não abriu mão de também divulgar o seu produto. Podendo se originar de uma característica marcante do novo fazer publicitário – a de buscar-se modelos discursivos que abarquem tanto os interesses mercadológicos do anunciante quanto as interferências sublevadas pelo consumidor (COVALESKI, 2014), essa urgência de contemplar tanto a mensagem de conscientização (incentivo à lavagem de mãos) quanto os atributos do produto (composição e eficácia contra bactérias) não garantiu à peça a falta de *objetividade narrativa* ideal.

Deixa a desejar também o *potencial narrativo*: apesar de considerar a situação mundial do momento e de fazer um esforço para acompanhá-la, o comercial até considera que o usuário está em constante processo de registrar cada um dos elementos e de situar-se na teia de conteúdos formadas pelas redes (JENKINS, 2008); com recursos gráficos e sonoros genéricos, no entanto, não leva em conta que, no processo de convergência midiática, há que se firmar narrativas características que garantem o destaque com relação à concorrência e um

espaço “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 31).

Nos aspectos de *adequação narrativa* e *gestão de tempo*, o filme acerta mais. Ao contar com cartões bem claros que introduzem a marca desde o primeiro instante de anúncio e utilizando o inteligente recurso de divisão dos espaços da tela, o *bumper* utiliza os primeiros momentos para introduzir a situação-problema (cenário em que a lavagem de mãos precisa ser reforçada), apresenta as particularidades do produto como solução nos segundos seguintes e encerra retomando à mensagem da marca nos momentos finais. Apesar de haver um desvio no caminho narrativo, considera-se que os recursos de tempo, produção e montagem foram suficientemente bem utilizados para situar o consumidor.

4.2.3 Woman Eating Truffles

Veiculado pela marca de chocolates Lindt, o terceiro anúncio não tem data de veiculação explicitada. Percebe-se, no entanto, um claro indicativo do período e do contexto em que foi feito: ele exhibe sua protagonista em casa, dedicando-se exclusivamente a se deliciar com o produto. Não consta a agência criativa.

Diferentemente do anúncio da Dove, este *bumper* já inicia com o produto em evidência, conforme pode ser percebido na Figura 5.

Figura 5 - Woman Eating Truffles Captura 1

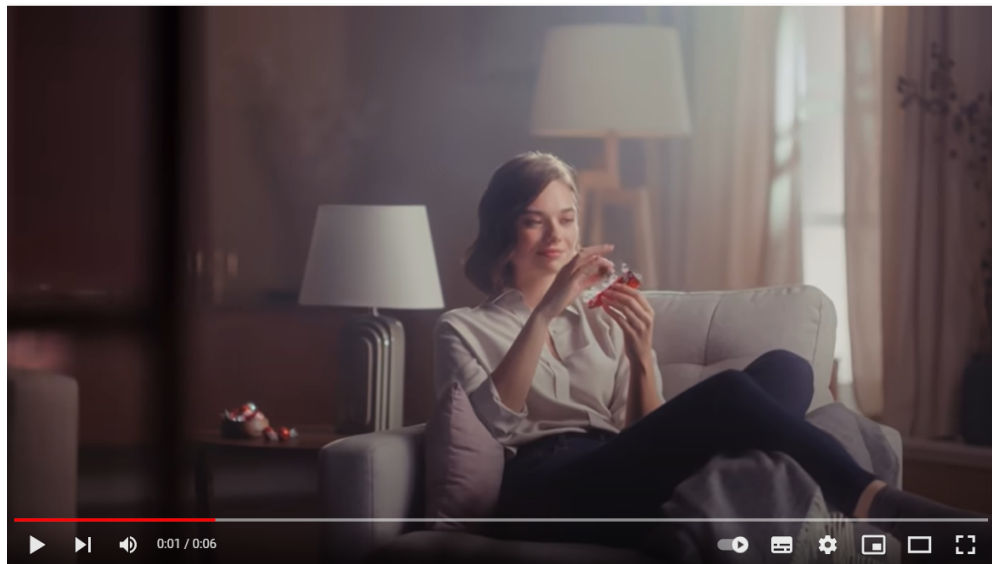


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9JwQ0bw7UKU>

Com as mãos girando o bombom devagar, a direção consegue um efeito dinâmico e bastante satisfatório – principalmente por ser acompanhado de efeitos sonoros do papel abrindo. Assim que o bombom para e novamente identificamos seu rótulo, a locução – que é feminina, pausada, elegante e sedutora – inicia o que será a primeira palavra de uma frase bem pausada: “Lindor”.

Uma transição então ocorre, revelando agora um plano mais amplo e mostrando pela primeira vez a personagem que, conforme é possível compreender, foi quem abriu o bombom na cena anterior e está prestes a apreciá-lo.

Figura 6 - *Woman Eating Truffles* Captura 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9JwQ0bw7UKU>

Rapidamente, a cena muda novamente, já apresentando um plano muito mais fechado – e também apelativo – no momento em que a personagem finalmente morde o bombom.

Figura 7 - Woman Eating Truffles Captura 3



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9JwQ0bw7UKU>

Acompanhando as cenas das Figuras 5, 6 e 7 de forma pausada e sedutora, a locução traz, ainda no início do filme, o conceito do produto: “Lindor, feito para derreter você”, em tradução livre.

Na transição entre os segundos três e quatro, então, os criativos deste *bumper* já estão prontos para assinar e trazer o *packshot* e a assinatura da marca. Surpreendente e criativamente, no entanto, a história ainda não acabou: é possível ver, atrás do que está em primeiro plano na cena (o *packshot*), a personagem se movimentando e pegando mais um bombom – dando assim mais um indicativo divertido e esperto do que seria seu caráter irresistível.

Figura 8 - Woman Eating Truffles Captura 4



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9JwQ0bw7UKU>

A locução, ainda no mesmo tom, assina. Ao longo de todo o filme, a trilha é sutil e fina. A montagem é, apesar de rápida, extremamente suave, acompanhando os demais aspectos da peça.

Mantendo-se em um caminho que leva o mesmo recurso narrativo do início ao fim do filme – acompanhamento da trajetória da personagem e sua interação com o produto –, observa-se que a peça é exemplar em termos de *objetividade narrativa*. Em um cenário de muita adversidade, sentimentos negativos e necessidade de adaptações (até mesmo a justamente de permanecer em casa), a marca posiciona seu produto como um alívio; uma vivência de prazer em meio a tudo. Do início – em que mostra a personagem deliciando-se com o chocolate – ao fim – em que, de forma bem-humorada e cúmplice ao espectador, mostra a personagem surrupiando mais um bombom atrás do *packshot* – o anunciante mantém o seu foco nos atributos do produto.

Nota-se aqui uma particularidade inteligente da peça: apesar de completamente adequada ao contexto, ela não foi construída de forma *dependente* desse contexto, podendo também facilmente funcionar em outros espaços. Traz, ainda, características narrativas que podem facilmente fornecer um amplo pano de fundo sobre outros elementos que podem ser construídos e costurados então pelo usuário (RYAN, 2020). A combinação desses fatores garante uma história com satisfatório *potencial narrativo*.

Utilizando-se de rápida troca de planos e cortes suaves, a forma como o filme foi montado vai ao encontro do que Riberio (2008) recomenda ser ideal para que o

leitor-espectador tenha a sensação de continuidade narrativa: sutileza. Em um formato tão curto, garantir essa calma e suavidade é um desafio que a Lindt com excelência supera, demonstrando grande capacidade de *adaptação narrativa*. Por conta de sua objetividade, o filme não apressa nenhum fator ou movimento; ao mesmo tempo não desperdiçando nenhum segundo para apresentar ao consumidor de diferentes maneiras – os efeitos sonoros do papel do bombom, as expressões de prazer da personagem, a maneira como ela não resistiu e pegou mais um – a imagem que se quer passar do produto. Sendo assim, revela ainda positiva estratégia de *gestão de tempo*.

4.2.4 Every Time

Veiculado pela marca de energéticos Mountain Dew e criado pela agência Chiat/TBW, o quarto anúncio do YouTube Ads Leaderboard analisado entrou em exibição no dia 6 de outubro de 2020. Diferentemente dos anúncios anteriores, aqui já se percebe um novo cenário: haviam passado quase seis meses de pandemia, as pessoas estavam cansadas do isolamento social (buscando inclusive alternativas aos seus lares, como casas de campo ou praia), algumas atividades estavam cautelosamente precisando ser retomadas e as perspectivas de finalização da pandemia eram muito divergentes. Apresentando uma campanha com narrativas que falam sobre “deixar o rancho”, é justamente desse conjunto de características sociais que a Mountain Dew se aproveita.

Com perfil jovem, ousado e surrealista – como são a maioria dos seus anúncios –, a marca apresenta um vídeo que inicia com o plano focado na parte de trás do corpo de um cavalo, dando a entender que há alguém montado, mas sem revelar quem. O personagem então dá leves tapinhas no cavalo, e uma gaveta contendo gelo e os energéticos se abre. Desde os primeiros segundos de filme, ouve-se um cavalo relinchando.

Figura 9 - Every Time Captura 1



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b_nfmtEJoek

O personagem pega os produtos contidos, e a cena muda. Durante a transição, ouve-se o efeito sonoro do gás saindo com a abertura das garrafas, apesar de isso não ser em nenhum momento ilustrado – deixando para que o espectador complete as lacunas em seu imaginário –, e a nova cena já apresenta o momento do consumo, conforme pode ser identificado na Figura 10.

Figura 10 - Every Time Captura 2



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b_nfmtEJoek

Ao finalizar o gole, o personagem olha firmemente para o produto e exala em som de “ah”, indicando refrescância. Depois disso, uma brusca transição ocorre, e a gaveta da primeira cena do filme é utilizada para o *packshot*.

Figura 11 - Every Time Captura 3



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=b_nfmtEJoek

Sem repetir a marca (que já está nos produtos) e apresentando somente o seu slogan (“*Do the Dew.*”), o *bumper* é encerrado. O filme leva trilha country, somente como um auxílio para contextualizar o cenário, e não tem locução; apostando no bom uso dos – pouco usuais e, portanto, possivelmente chamativos para o espectador – efeitos sonoros.

Destacando-se dentre os anúncios da lista como aquele que possui particularidades narrativas mais fantasiosas, a peça da Mountain Dew tem um objetivo claro – associar o produto a um refresco gratificante –, e um caminho criativo autoral para fazê-lo – um enredo com elementos que usualmente não são colocados juntos no imaginário do consumidor. Com capacidade de manter a *objetividade narrativa* para apresentar o que se propõe, e considerando a crescente escolha do consumidor na web por conteúdos que entretenham incluindo fatores como humor, música e ludicidade (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, tradução nossa), o anúncio cria no imaginário do consumidor um cenário com grande *potencial narrativo* – visto que a história é cativante e marcante desde os primeiros instantes e em cada um de seus aspectos (como, por exemplo, os efeitos sonoros).

Com um roteiro que utiliza lacunas e pistas migratórias criando ganchos narrativos através dos quais “vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo usuário através da ativação de padrões.” (MASSAROLO, 2013, p. 344)”, o *bumper* apresenta também excelente *adequação narrativa*, integrando o usuário com a construção do trecho e omitindo fatores da história – como de onde vêm os personagens, para onde vão e etc. – que só caberiam ser explorados e evidenciados em, por exemplo, um anúncio de maior duração. Apesar de realizar um corte um pouco brusco para a cena final, assim como na peça anterior, o anunciante aqui foi feliz em distribuir tempos de forma a garantir ao usuário a experiência de uma narrativa fluída e suave; demonstrando boa capacidade, portanto, de *gestão de tempo*.

4.2.5 First Connections

O quinto anúncio da lista corresponde a um vídeo da marca de fraldas Pampers. Veiculado a partir de 31 de março de 2020, encontra, como os três primeiros anúncios da lista, um cenário de início da pandemia mundial. Alinhado ao filme dos Chocolates Lindt, no entanto, também não possui indicativos que impediriam a sua veiculação em outros contextos. Não consta a agência criativa.

Focado não em um produto específico, mas sim em divulgação de marca, o vídeo inicia já com o *packshot* – contrariando estruturas comuns –, conforme pode ser identificado na Figura 12.

Figura 12 - First Connections Captura 1



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TaupyJzJHvs>

A locução – feminina, ativa e bastante comercial – inicia imediatamente, chamando a marca e seu atributo: “Pampers ajuda a manter a pele do bebê seca e saudável.”, em tradução livre. Acompanhando a locução em “pele do bebê”, uma nova cena é apresentada; dessa vez para ilustrar a usabilidade do produto.

Figura 13 - *First Connections* Captura 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TaupyJzJHvs>

Ainda seguindo os ritmos da locução, a marca introduz então a assinatura, fazendo uma transição para um cartão simples, que fica na tela por três segundos do filme.

Figura 14 - First Connections Captura 3



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TaqpyJzJHvs>

A trilha sonora é leve e bastante apagada, reforçando o protagonismo da locução, evidenciado em todos os aspectos do filme.

Diferentemente dos anúncios *bumper* focados em um produto específico, a real intenção dessa peça é divulgar o fato de que a Pampers é a “marca número um nas recomendações pediátricas”. Acontece que, ao escolher iniciar a peça introduzindo um *packshot* de produto e revelar a informação apenas no final, a marca se desorganiza em suas prioridades e objetivos – demonstrando pouca *objetividade narrativa*. Trazendo um enredo genérico e pouco diferenciado, apresenta conjunto de linguagens e operadores de construção da história (RIBEIRO, 2008) que dificilmente ancoram-se no imaginário do consumidor, dependendo de narrativas em outros espaços de sua vida – em que, há que se considerar, a marca Pampers se faz presente – para contribuir com uma divulgação convergente. Por conta própria, o *bumper* não apresenta, assim, muito *potencial narrativo*.

Alinhado ao anúncio *Take care, be safe* e situando o espectador através do *packshot* logo em seus primeiros momentos, o filme inverte estruturas narrativas – apresentado antes de tudo o *packshot* para depois desenrolar o enredo – e não se apega a peças de formatos maiores, explorando a particularidade da ciberpublicidade que Jenkins (2008) aponta como outras possibilidades estruturais, em detrimento dos caminhos de início, meio e fim. Nisso, encontra-se certa capacidade de *adaptação ao formato*. Para a *gestão de tempo*, os criativos encontraram uma solução diferente dos demais filmes da lista até então: ancorar-se na

locução. Trazendo cenas que acompanham o que é falado, fica organizado e mantém o usuário situado no ocorre dentro dos seis segundos.

4.2.6 Ghirardelli Caramel Squares

Esse sexto anúncio é assinado pela Companhia Ghirardelli e traz como produto, assim como no já apresentado terceiro vídeo, chocolates. De pronto, é curioso observar a relação entre a sua data de lançamento, o seu conteúdo e o seu bom desempenho: veiculado pela primeira vez no dia 8 de janeiro de 2020, pode-se dizer que o anúncio foi feito e entrou em circulação antes do cenário pandêmico (que só foi oficialmente declarada pela OMS no dia 11 de março de 2020). Ele traz, no entanto e sem exibir cenas que precisaram passar a ser evitadas – como aglomerações, eventos fora de casa e etc. –, uma mensagem que acabou se encaixando perfeitamente nas necessidades do público: “*Makes life a bite better.*”⁵, ou “torna a vida um pouquinho melhor”, em tradução livre. Por acaso (e sorte), então, o anúncio acaba apresentando o produto como um alívio em meio ao cenário adverso. A agência criativa não consta.

Talvez por pertencer ao mesmo nicho, o anúncio inicia da mesma forma que o da Lindt, evidenciando o produto sendo removido da embalagem e, em seguida, exibe em plano fechado a personagem dando a primeira mordida e liberando, com bastante *appetite appeal*, o recheio de caramelo.

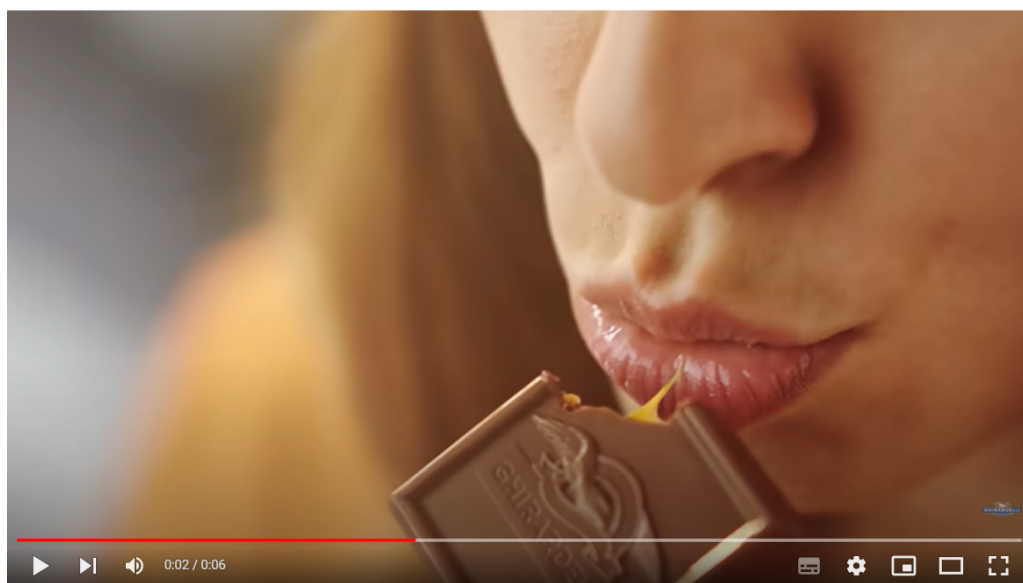
⁵ Aqui há um jogo de palavras que se perde em português; com os significados de “bite” – que corresponde à “mordida” ou “pedaço”, e “bit”, que significa “pouco” ou “pouquinho”.

Figura 15 - Ghirardelli Captura 1



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NXJpX4rJgtU&feature=emb_imp_woyt

Figura 16 - Ghirardelli Captura 2

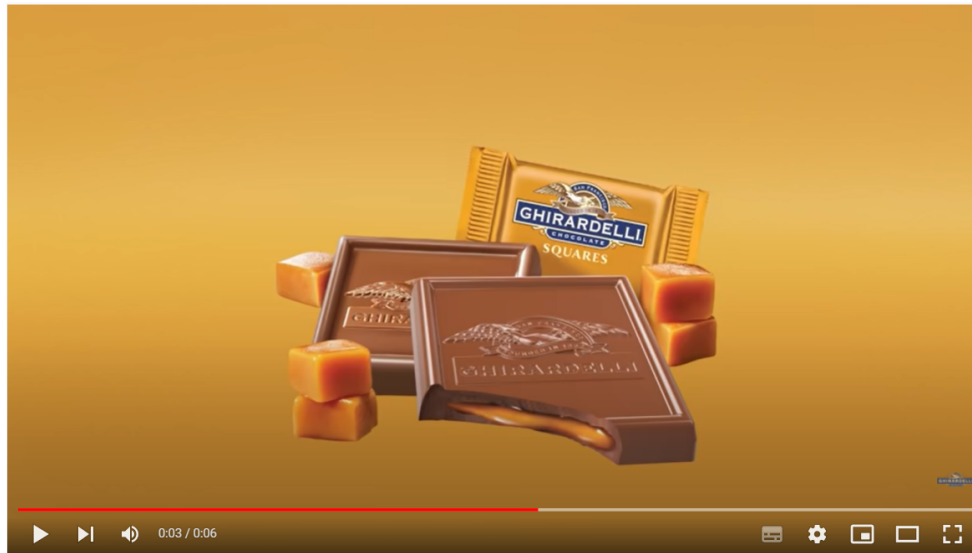


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NXJpX4rJgtU&feature=emb_imp_woyt

É somente depois dessas duas cenas, e já na metade do *bumper*, que a narrativa passa a diferir da do 3º colocado na lista. Enquanto o anúncio da Lindt segue uma história maior e ambientada no mesmo cenário, o da Ghirardelli opta por trazer o *packshot* com brusca mudança de cenário. Faz isso de forma diferente, no entanto: começa apresentando os elementos como em um cartão e utiliza-se de um recurso de câmera para revelar que o que o

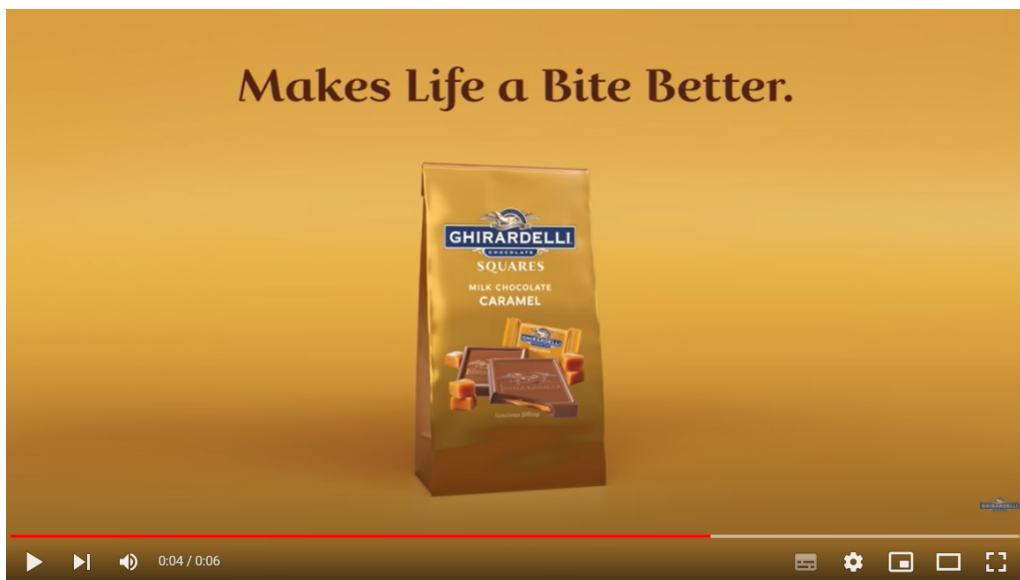
espectador via era, na verdade, o pacote do produto; conforme ilustram as Figuras 17 e 18. Junto do *packshot*, entra a assinatura.

Figura 17 - Ghirardelli Captura 3



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NXJpX4rJgtU&feature=emb_imp_woyt

Figura 18 - Ghirardelli Captura 4



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NXJpX4rJgtU&feature=emb_imp_woyt

Dinâmico em seus cortes e transições, o *bumper* tem um teor um pouco mais jovem do que o do concorrente direto, ainda que também claramente busque manter um aspecto elegante. A trilha sonora é animada e eletrônica, e se faz uso de um único efeito sonoro: o da mordida no chocolate.

Com o claro objetivo de divulgar seu produto e desenvolvendo uma narrativa em que ele está em foco absoluto desde o início (com a personagem até mesmo se tornando secundária, diferentemente do anúncio da Lindt), o filme apresenta bastante *objetividade narrativa*. Aqui, observa-se uma particularidade curiosa: em termos de *potencial narrativo*, essa objetividade torna-se quase limitante. Sem considerar que a convergência midiática permite a exploração outros pontos pelos quais o consumidor pode acessar um enredo central (FIGUEIREDO, 2016), o *bumper* não chega a desenvolver uma história que envolve o usuário deixando ganchos para outros momentos e peças; não apresentando, assim, *potencial narrativo* significativo.

Quanto à *adequação narrativa*, a peça da Ghirardelli também não foi bem-sucedida. Jogando o usuário no centro da ação (JENKINS, 2008) ao apresentar o produto sem contextualização anterior, mas não desenvolvendo história alguma, aparenta ser simplesmente uma redução de conteúdos maiores. Um erro, considerando-se que, com um usuário cada vez mais disperso e disputado por conteúdos diversos, é fundamental aproveitar as particularidades de cada formato para envolver esse usuário. Ao mesmo tempo – e talvez até auxiliado pela simplicidade quase vazia da narrativa – o anunciante soube adequar-se ao tempo do *bumper*. Com transições inteligentes, montagem dinâmica e trilha sonora marcada e pertinente, deixa para o usuário um percurso confortável e claro dentro do formato.

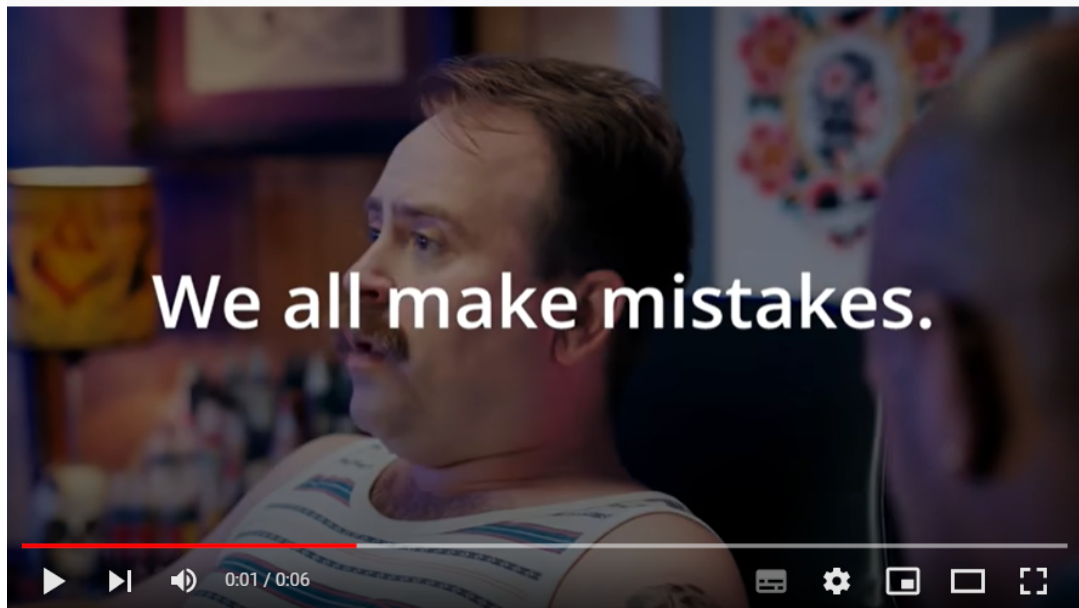
4.2.7 6 Second Tattoo

Em sétimo na lista dos *bumpers* com melhor performance, este é um anúncio da seguradora The General Insurance, lançado em 17 de setembro de 2020. É de se imaginar que, tendo enfrentado alguns meses de pandemia, as pessoas já estivessem sentindo impactos financeiros, com um cenário instável e carregado de uma série de inseguranças – o que, para o ramo do anúncio em questão é um propulsor. A agência criativa não foi informada.

Também por ter um produto/serviço menos concreto, o anúncio traz a narrativa de outra história, de um homem fazendo uma tatuagem. Inicia já com o cenário claro e com a colocação do problema: o homem espirra. Enquanto a cena se desenrola e desde o primeiro instante da peça, ouvimos os efeitos sonoros do espirro e da máquina de tatuagem – dois sons pouco usuais na navegação e que, portanto, chamam a atenção, da mesma forma que fazia o relincho dos cavalos no anúncio da Mountain Dew. Ao longo de toda a peça, não há locução.

Assim que o espirro acaba, o personagem – bastante expressivo – se dá conta da existência de uma situação-problema, e um *lettering* entra para acompanhar: “todos nós erramos”, em tradução livre.

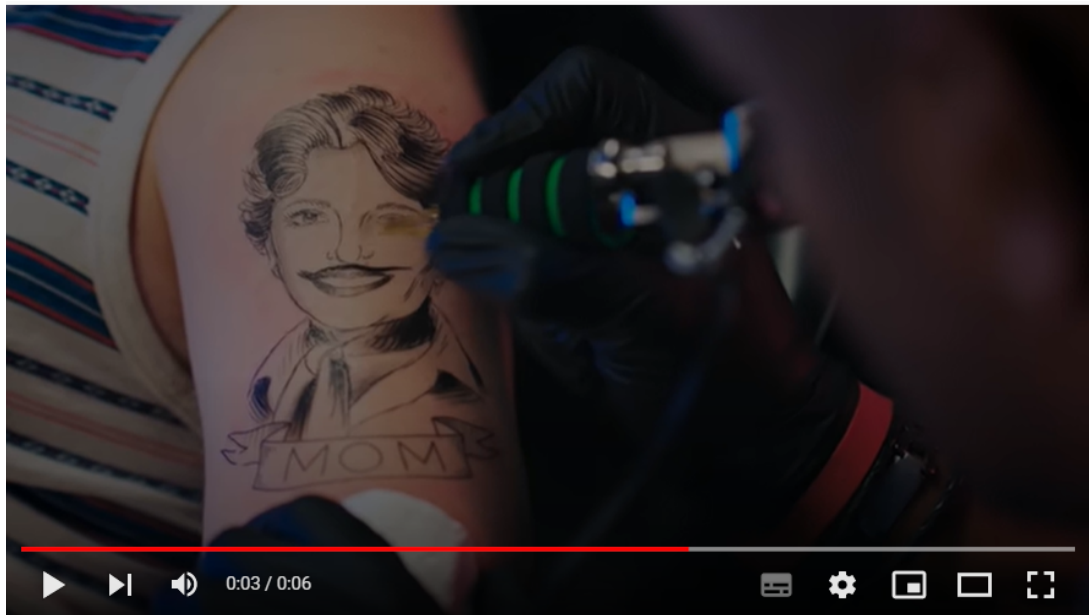
Figura 19 - 6 *Second Tattoo* Captura 1



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cDO1qs--R-Y>

O plano então muda, revelando o problema de forma divertida para o espectador.

Figura 20 - 6 Second Tattoo Captura 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cDO1qs--R-Y>

Em seguida, surge novo *lettering*, que diz: “deixe com a gente”, também em tradução livre da autora. Uma transição traz então o cartão final, que finalmente introduz a marca e o serviço, destacando-se bastante da estética do restante do filme. Uma trilha bem-humorada e divertida entra para acompanhar.

Figura 21 - 6 Second Tattoo Captura 3



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cDO1qs--R-Y>

Trazendo um enredo de uma única e divertida cena, o filme aposta na ideia de entreter para cativar o consumidor e só então apresentar seu produto como solução – tirando daí uma *objetividade narrativa* bastante clara e seguindo um caminho coerente de problema, clímax e alívio, conforme o apontado por Mattos (2012). Associando o serviço com uma situação muito diferente do seu nicho de negócio, a narrativa abre margem para um universo com diversas possibilidades de outras situações imprevistas, bem-humoradas e lúdicas – sendo, portanto, também cativante para o consumidor acompanhar (SABUNCUOĞLU-İNANÇ *et. al.*, 2020, tradução nossa) –, bem como a continuidade em espaços da história. Fica evidente na peça, assim, forte *potencial narrativo*.

Fazendo um uso inteligente dos recursos de construção audiovisual, o *bumper* conta com efeitos sonoros, trilha e montagem para situar o usuário na história. A união disso com a escolha de uma situação certa para o roteiro a agradável *adequação narrativa* que o filme traz, deixando claro que houve um raciocínio específico para o formato em questão. Percebe-se, no entanto, uma falha – lamentosa, para uma peça tão bem-feita em outros aspectos – na *gestão de tempo*: o cartão final – que é também a única coisa que vincula a marca ao anúncio – não tem tempo suficiente de leitura e compreensão. Com isso, apesar de a narrativa apresentar uma estruturação correta, com problema, clímax e alívio, para muitos usuários (aqueles que não clicam, por exemplo), esse alívio pode nunca ser relacionado ao anunciante e seu serviço.

4.2.8 Kids Scretch Fit

Único de seu nicho na edição de anúncios *bumper* do YouTube Ads Leaderboard, o filme em questão promove os tênis infantis da marca Skechers. Tendo como público-alvo pais e mães de crianças, iniciou sua veiculação no dia 21 de outubro de 2020, sendo, portanto, mais um dos casos em que o cenário ainda era pandêmico, ainda que já passados alguns meses do início da pandemia. Ainda assim, o anunciante optou por utilizar exclusivamente imagens em ambiente domiciliar – em um esforço, acredita-se, para não incentivar as pessoas a deixarem suas casas. A agência criativa não foi informada.

Desde o primeiro instante do anúncio até o final, a locução – feminina e bastante comercial – se faz presente: “o Scretch Fit da Skechers é tão confortável e tão elástico que o seu filho estará confortável o dia todo.”, em tradução livre. Com montagem bastante veloz e grande diversidade de cenas, mas completamente desvinculado da locução, o *bumper* inicia

com uma imagem familiar e, em seguida, faz a primeira introdução do produto em foco, dando a entender que ambas as crianças o estão vestindo.

Figura 22 - Kids Scretch Fit Captura 1



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JqKbV8D4zCk>

Figura 23 - Kids Scretch Fit Captura 2



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JqKbV8D4zCk>

A cena então muda para revelar uma nova família, onde também se vê o produto em uso.

Figura 24 - Kids Scretch Fit Captura 4



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JqKbV8D4zCk>

Figura 25 - Kids Scretch Fit Captura 5



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JqKbV8D4zCk>

O filme traz ainda mais duas famílias com cenas do tipo antes de atingir os quatro segundos, quando transiciona para um cartão trazendo *packshot*, *lettering* do produto e a informação de que é tanto para meninas quanto para meninos. É utilizado, ainda, um recurso de montagem em que o produto muda rapidamente, divulgando assim as estampas diversas.

Figura 26 - Kids Scretch Fit Captura 6



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JqKbV8D4zCk>

A trilha é animada, rápida e bastante genérica.

Apresentando claro objetivo de divulgar especificamente o produto em questão para pais e mães das crianças a quem é destinado, o anúncio não escolhe, entretanto, um único e claro caminho de fazer isso. Apostando na locução para entregar toda a sua mensagem e inserindo cenas soltas que não acompanham o que o usuário está ouvindo, o *bumper* não é bem-sucedido em garantir *objetividade narrativa* e muito menos abre possibilidades de sequências ou conversas com outros materiais – visto que nem se diferencia dos seus concorrentes com características marcantes próprias, nem apresenta conteúdos relevantes para o consumidor (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Considera-se, assim, baixo o *potencial narrativo* do caminho escolhido pelos criativos.

Apressada e com muitas cenas que não passam mensagem nenhuma, a peça deixa o usuário numa constante expectativa por um clímax que nunca chega. Não se percebe no anúncio, assim, um conteúdo publicitário que os clientes estarão realmente dispostos a procurar e a receber. A impressão que fica é de que, na tentativa de acompanhar esse cenário superdinâmico e de fluxo intenso de conteúdos, informações e estímulos, a marca se excede sem justificativa, sem atingir *adaptação narrativa* satisfatória e deixando a desejar na *gestão de tempo* – não conseguindo sincronizar áudio e vídeo e querendo exibir as diversas estampas do produto no segundo final.

4.3 Observações Cruzadas

Ao se observar um panorama geral de como cada peça da *YouTube Ads Leaderbord 2020: Bumper Ads Edition* se relaciona com as recomendações da plataforma, é com surpresa que se identifica que, na realidade, apenas dois dos filmes – *Woman Eating Truffles* e *Every Time* – apresentam desenvolvimento narrativo com todas as recomendações de Jones (2017). Apesar de identificar-se – visto que a *adequação narrativa* é o critério em que melhor foram avaliadas as peças, apenas com a *Kids Stretch Fit* atuando negativamente – que os anunciantes já compreenderam que a importância de definir o formato de um produto é tão grande quanto a de definir seu conteúdo (ROSSINI; RENNER, 2018, p. 35); observa-se que, por sua vez, a forma de melhor pensar e aproveitar esse conteúdo ficou nebulosa. Apenas três das peças – *Woman Eating Truffles*, *Every Time* e *6 Second Tattoo* – abrem possibilidades para sequências e convergências narrativas; outras três – *Take care, be safe*; *First Connections* e *Kids Stretch Fit* – falham em estabelecer um objetivo claro; e, apesar de quatro filmes – *Take care, be safe*; *oman Eating Truffles*; *Every Time* e *First Connections* – apresentarem boa *gestão de tempo*, em nenhum dos casos a maior particularidade dos *bumpers* – seus seis segundos de duração – foi um propulsor para novas estratégias criativas. Nitidamente, esse tempo foi encarado muito mais como uma limitação do que como uma provocação para outras formas de criar.

Desses levantamentos, surgem então algumas questões: que dificuldades os criativos estão encontrando para o desenvolvimento de narrativas adequadas para os anúncios *bumper*? Por que as marcas, apesar de já saberem que essa duração e formatos são as ideias, no momento não estão investindo em narrativas contínuas? Que particularidades do ciberespaço e dos usuários que nele transitam são significativas para a forma como peças da análise foram criadas? Como – se conforme os critérios da própria plataforma, apenas duas peças seriam completamente adequadas –, as demais peças performaram? São muitas questões, ainda sem resposta, que essa abordagem dos vídeos produziu.

Sem dúvidas, a velocidade com está sendo exigida adaptação constante dos anunciantes é um fator de peso. Conforme colocam Renner e Rossini,

Se a tecnologia digital está em constante transformação, também o ritmo dessas mudanças se mostra cada vez mais acelerado: novos suportes, novos aparelhos ou modelos com diferentes gerações e funcionalidades, novos programas e aplicativos especializados são lançados em fluxo contínuo a fim de captar um público cada vez mais exigente e disperso. Tal cenário é potencializado pela possibilidade de conexão dessas tecnologias à internet e a constante expansão da web. (ROSSINI; RENNER, 2018, p. 31).

Olhando para as narrativas e considerando que elas foram pensadas em meio a todas essas mudanças, um potencial desafio para as marcas é o fato de que, nos *bumpers*, muitas vezes é preciso deixar a cargo desse exigente e disperso usuário a associação das qualidades do produto com o que a marca representa. É preciso confiar no potencial do consumidor de rapidamente fazer ligações entre as manifestações de presença da marca no ciberespaço – e essa confiança implica abrir mão do controle total do conteúdo e do impulso comercial que acompanha a publicidade. Essa confiança só é potencializada quando a comunicação da marca vai ao encontro de boas estratégias do que Jenkins (2008) descreve como histórias transmidiáticas – que se desenrolam através de variadas partes de mídia e contam com a inteligência coletiva para agregar cada texto e formular a construção do todo.

Seguras de que estão fazendo esse trabalho de forma bem-feita, as marcas poderiam realizar sua própria promoção nos *bumpers* de forma secundária e para além do roteiro das peças, evidenciando ali exclusivamente os produtos, as piadas, as pequenas histórias, entre outros, em uma mensagem clara e atrativa ao usuário. Percebe-se que, sem essa segurança, houve grande tendência de sobreposição de mensagens, com os roteiros caindo em um impulso por promover marca, produto e ideias com a mesma intensidade – talvez gerado pela urgência para se adequar a um novo ideal de captação do usuário: torná-lo um consumidor comprometido emocionalmente com as manifestações das marcas e integrado à suas redes sociais (JENKINS, 2008).

Fazendo considerações a respeito de construção narrativa como reflexo de uso da Internet, Domingos (2008, p. 2) coloca que esse ciberespaço trouxe a possibilidade de tornar fluídas nas histórias as noções clássicas de “tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, personagens, fio narrativo, gêneros e assim por diante”. Observando-se os *bumpers* que melhor se adequam às recomendações para o formato – *Woman Eating Truffles, Every Time* e *6 Second Tattoo* –, fica claro que é justamente por terem indícios dessa fluidez que as mensagens são capazes de proporcionar maior engajamento e diversão; como é o ideal que se faça nesse um cenário em que o usuário está tendo o seu fluxo interrompido (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), visto que “a mesma experiência de consumo feita repetidamente é entediante” (CATARINO, 2015, p. 45).

Quando se reflete a respeito de por que motivo, então, peças com narrativas tão ortodoxas – como são as dos filmes *Take care, be safe; First Connections* e *Kids Stretch Fit*, por exemplo – encaixam-se na lista de boa performance, chega-se a duas possibilidades combinadas (que são também lacunas deste trabalho e da própria categorização do YouTube):

sua pertinência para contexto do usuário no momento de lançamento e o muito provável uso de dados. Lançados durante o primeiro ano da pandemia mundial de coronavírus, os *bumpers* encontraram um consumidor assustado, recluso em suas casas e mudando velozmente sua forma de vida. Em adicional a isso, tem-se um aspecto das novas formas de vender que Santaella e Mendonça (2014, p. 21) apontam como muito significativo para o mercado e para a ciberpublicidade: a capacidade de se fazer “o traçado do perfil detalhado de quem compra, a captura de seus dados, e a possibilidade de oferta futura de produtos que se amoldam ao perfil coletado”. Dentro disso, é curioso observar as similaridades entre categorias a que pertencem e/ou destinam-se as peças lista: quatro são vinculadas à superação de momentos de dificuldade (*Ford; Take care, be safe; 6 Second Tattoo e Limu Emu & Doug*); duas focam em produtos infantis para pais (*First Connections e Kids Stretch Fit*); e as outras quatro trazem produtos alimentícios como fontes de prazer (*Woman Eating Truffles, Every Time, Ghirardelli Caramel Squares e Rewards*).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com curiosidades a respeito de como o universo digital fica cada vez mais e mais rapidamente relevante em nossa sociedade e em tudo o que a envolve, encontrou-se na *YouTube Ads Leaderboard 2020: Bumper Ads Edition* uma oportunidade de observar como as mudanças ocasionadas por essa crescente relevância implicam o fazer publicitário. Isso porque a lista seleciona peças de um formato recentemente criado – os anúncios *bumper* – que tem uma característica específica: exatos seis segundos de duração. Considerando que, por um viés criativo, esse fator é extremamente influente na forma de pensar a narrativa, imaginou-se que as histórias ali contadas teriam potencial de revelar especificidades, possibilitar novas ideias e levantar questionamentos.

Para entender como os anúncios *bumper* conversam com a publicidade que hoje pratica-se, buscou-se antes de tudo uma contextualização a respeito dela. Explorando as possibilidades do ciberespaço, a relação entre publicidade e cibercultura e a adaptação do fazer publicitário para o digital, chegou-se, assim, à ciberpublicidade. Nessa exploração, entrou-se em contato com novas lógicas interativas entre anunciantes e consumidores – que subvertem a linearidade de comunicação e alteram o processo de circulação de conteúdos, informações e peças. Com as contribuições de Santaella e Mendonça (2014), Pedro Hellín e Eneus Trindade (2014) e Rogério Covalski (2014), percebeu-se um usuário fechado em

bolhas específicas e muito mais criterioso a respeito dos conteúdos que aceita consumir, posicionando-se como participante ativo tanto nas trocas a respeito, nos compartilhamentos e até mesmo nas produções desses conteúdos. Com isso e com base em ideias de Piedras (2001) e Lemos (2002), destacou-se a boa observação e compreensão dos processos de cibercultura como ferramenta importante para a publicidade em sua busca por adequar-se às novas demandas do usuário, produzindo mensagens que o entretêm e cativam.

Indo mais a fundo nesse processo de construção de mensagens e aproveitando as colocações e provocações de Henry Jenkins (2008), Domingos (2008), Ryan (2020), Massarolo (2013) e Figueiredo (2016), chegou-se então nos conceitos de *storytelling* e *convergência midiática*. Combinadas, essas ideias trouxeram luz à realidade de que as marcas, agora envoltas em uma teia complexa de usuários que dedicam cada vez mais tempo a conectar-se a diferentes canais onde podem relacionar-se e interagir com demais participantes, produtos, informações e tudo o que daí é gerado; veem-se convidadas a posicionar-se em diversos espaços diferentes simultaneamente e a pensar suas narrativas – tanto a geral quanto as específicas – de forma coesa e minuciosa. Entendeu-se que a capacidade de elaborar essas narrativas de maneira clara, divertida e pertinente para cada contexto específico é fator crucial para a boa receptividade do público às manifestações publicitárias atualmente.

Com essas provocações em mente, buscou-se então entrar no universo do objeto de estudo, explorando ideias de Jenkins (2008), Ribeiro (2008), Mattos (2012), Rossini e Renner (2018) e Catarino (2015) para obter uma melhor compreensão do que se espera de uma narrativa audiovisual publicitária para a web. Percebendo a tendência de roteiros cada vez mais flexíveis; livres de estruturas engessadas com início, meio e fim; descontraídos e cada vez mais curtos, encontrou-se, assim, uma relação clara com as práticas de criação dos anúncios *bumper*. Utilizando-se dos estudos de Arthurs e outros (2018), Sabuncuoğlu-İnanç e outros (2020), Sebastian e outros (2021), obteve-se contextualização gerais a respeito do surgimento do formato e do que revelam pesquisas realizadas a respeito até então. Afunilando o foco para suas narrativas, buscou-se entender o que a plataforma recomenda que os criativos considerem na hora de produzir suas peças, através das colocações do Diretor Criativo Ben Jones. As quatro sugestões encontradas foram: 1) focar em um único e simples objetivo; 2) pensar de forma seriada; 3) ir além dos *spots* de 30 segundos; 4) gerenciar o tempo. Combinando a seleção dos anúncios *bumper* que melhor performaram no ano de 2020 com essas especificidades do formato, então, chegou-se em quatro fatores para a análise: *objetividade narrativa, potencial narrativo, adequação narrativa e gestão de tempo*.

Quanto à objetividade narrativa, foram felizes os anunciantes que apresentaram uma história coesa e pertinente; que integraram entretenimento e marketing de forma sucinta às demais manifestações das marcas; que focaram no que estava se escolhendo anunciar e buscaram associar esse objeto com uma única situação. Quanto ao potencial narrativo, notou-se que os anúncios bem-sucedidos trabalharam com narrativas divertidas que abriram portas para expansão do conteúdo para sequências ou narrativas convergentes. Quanto à adequação narrativa, percebeu-se como positivos os anúncios que abriram mão das estruturas clássicas de criação de roteiro e manipularam aspectos audiovisuais de forma a melhor aproveitar o formato *bumper*. Quanto à gestão de tempo, notou-se com curiosidade que os bons resultados dependeram justamente de uma seleção e distribuição calma, sem apressar informações ou elementos. A conversa de todos esses levantamentos, quando aplicados nos anúncios em questão, identificou com surpresa que ainda são nebulosos para as marcas os melhores caminhos para se proceder no ciberespaço. Deparando-se com um usuário muito diferente do que conheciam e com novas demandas para pensar suas narrativas, os anunciantes ainda não parecem ter clareza sobre qual a fórmula certa para trazer o público para suas redes – talvez porque, inclusive, ela simplesmente não exista; cabe-se salientar aqui.

É interessante observar, também, que a incompatibilidade entre as estratégias de criação dos *bumpers* analisados e a apontada pelo YouTube boa performance dos vídeos revela algumas lacunas deste trabalho e da própria categorização da plataforma: a pertinência de uma análise sociocultural mais aprofundada e qualificada para o momento de produção das peças em questão – que é, inclusive, um marco gigantesco na história da nossa sociedade – e a possível manipulação de algoritmos e uso de dados para direcionar as peças ao público. Em um universo em que esses dados são cada vez mais facilmente explorados e mapeamentos, direcionamentos e produções de conteúdo ficam cada vez mais mecânicas, é de se pensar – abrindo, inclusive, caminhos para novas pesquisas – se não está sendo tirado espaço para o fator criativo como determinante para o bom desempenho das peças publicitárias.

Foram aqui apontadas as potencialidades de um formato que surgiu em 2016 e desde então vem ganhando cada vez mais investimento e espaço; as maneiras como essas potencialidades se relacionam com novas demandas do usuário, do ciberespaço e, portanto, fazer publicitário; e as dificuldades e facilidades que os anunciantes tiveram para adequar a narrativa de seus *bumpers* aos indicativos da plataforma. Com isso, o presente trabalho deixa um convite para que criativos encarem os novos formatos que o digital traz não com sentimentos de limitação, mas sim através de um olhar propulsor e provocativo para o

surgimento de também novas estratégias criativas. Amparado em bibliografia exclusivamente internacional a respeito dos anúncios *bumpers*, convida ainda a comunidade acadêmica brasileira a também se inserir em abordagens do assunto, levantando novas e próprias possibilidades de reflexão, discussão e criação.

REFERÊNCIAS

ARTHURS, Jane., DRAKOPOULOU, Sophia., GANDINI, Alessandro. (2018). Researching YouTube. **Covergence: The International Journal of research into New Media Technologies**, Londres, v.24, n. 1, p. 3-15, jan. 2018.

CATARINO, Juliana Midori De Carvalho Komiyama. **Da televisão a web: a nova maneira de consumir os audiovisuais publicitários**. Dissertação (Mestrado em Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

COVALESKI, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. *In: Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática / organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.*

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling e transtorytelling como fenômeno multimidiático**. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008a, Natal. Anais... Natal, 2008a.*

FIGUEIREDO, C. A. P. de. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**. *Letras, [S. l.], n. 53, p. p. 45, 2016. DOI: 10.5902/2176148525079. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 20 abr. 2022.*

FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? *In: Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática / organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.*

GIL, Antonio Carlos. **Como encaminhar uma pesquisa?** *In: GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, p.17-22. São Paulo: Atlas, 2002.*

HELLIN, Paulo; TRINDADE, Eneus. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. *In: Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática / organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.*

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, Ben. **Success in Six: 4 best Practices for Building Impactful YouTube Bumper Ads**. Think With Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/video/au-youtube-bumper-ads-best-practices-video-editing/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

LEMOS, André. Ciberultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Ciberultura**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. Anais Congresso Intercom, 2004.

MASSAROLO, J. C. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas**. Triáde: Comunicação, Cultura e Mídia, [S. l.], v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/triade/article/view/1764>. Acesso em: 03 mar. 2022.

MATTOS, André Zambam de. **Mais leões, menos zebras: mapeamento de caminhos criativos dos ganhadores da área films no Cannes Lions Festival de 2002 a 2011**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GOMEZ, G. O. **Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos**. **Comunicação & Educação**, [S. l.], n. 10, p. 57-68, 1997. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i10p57-68. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36323>. Acesso em: 03 abr. 2022.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2008.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER; GASKELL (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **A produção audiovisual ficcional para web : formas e formatos**. Revista Brasileira de Economia Criativa e da Cultura. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 29-46, 2018.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo audiovisual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro, 2015a.

RYAN, Marie-Laure. **Narrativa transmídia como prática narrativa**. Tradução de Brunilda Reichmann. Scripta Uniandrade, v. 18, n. 3 (2020), p. 1-20. Curitiba, Paraná: 07 dez. 2020.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática** / organização Guilherme Nery Atem, Thaianne Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SABUNCUOĞLU-İNANÇ, Ayda; GÖKALILER, Ebru; GÜLAY, Göker (2020). “**Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers**”. El profesional de la información, v. 29, n. 1, e290114.

SINEK, Simon. **Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. Londres: Portfolio, 2009.