



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIEL RIBEIRO SILVA DANTAS

**SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO:
DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO**

**CABEDELO - PB
2020**

GABRIEL RIBEIRO SILVA DANTAS

SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO:
DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Artur Barbosa Lima Maia

CABEDELO - PB
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado

D192S DANTAS, GABRIEL RIBEIRO SILVA.

Spike Jonze e o hibridismo publicitário: diálogos cruzados entre publicidade, cinema e entretenimento [recurso eletrônico] / Gabriel Ribeiro Silva Dantas. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.
26 p.

Orientador: Prof. Me. Artur Barbosa Lima Maia. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Publicidade. 2. Entretenimento - Cinema. 3. Publicidade Híbrida. I. Título.

CDU: 659

SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO:
DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E
ENTRETENIMENTO

Gabriel Ribeiro Silva Dantas¹

Artur Barbosa Lima Maia²

RESUMO: O presente estudo analisa as novas configurações de publicidade, explorando o conceito de Publicidade Híbrida proposto por Covaleski (2010) a fim de compreender os diálogos entre cinema, entretenimento e publicidade. Buscando identificar os elementos de hibridização, é feita uma análise de conteúdo a partir das produções audiovisuais do diretor Spike Jonze. Para tal análise, foi utilizado os vídeos *Welcome Home*, *My Mutant Brain* e *Weapon of Choice*, todos dirigidos por Spike Jonze. Utiliza-se também pesquisas acerca de Publicidade, entretenimento e arte a partir de autores como Everardo Rocha (1990), Rogério Covaleski (2010) e Lucia Santaella (2008). A pesquisa evidencia que a aposta em campanhas mais híbridas tem sido uma estratégia efetiva para impactar mais os consumidores e que a convergência entre as indústrias tem sido essência para garantir experiências memoráveis.

Palavras-chave: Publicidade. Entretenimento. Cinema. Publicidade Híbrida.

ABSTRACT: This study analyzes the new advertising configurations, exploring the concept of Hybrid Advertising proposed by Covaleski (2010) in order to understand the dialogues between cinema, entertainment and advertising. Seeking to identify the hybridization elements, it is made a content analysis of audiovisual productions from director Spike Jonze. For this analysis, we used the videos *Welcome Home*, *My Mutant Brain* and *Weapon of Choice*, all directed by Spike Jonze. It is also used research on advertising, entertainment and art from authors like Everardo Rocha (1990), Roger Covaleski (2010) and Lucia Santaella (2008). The research shows that the investment in more hybrid campaigns has been an effective strategy to impact more consumers and convergence between industries has been core to ensure memorable experiences.

Keywords: Advertising. Entertainment. Cinema. Hybrid Advertising.

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: gabrielsdd@gmail.com

² Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda (IESP) e Mestre em Sociologia (UFPB). e-mail: arturblmaia@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o advento de novas mídias, o cenário publicitário passou por uma grande transformação nos últimos anos. Um dos principais fatores para o processo de reconfiguração da publicidade contemporânea foi o surgimento do ambiente online que proporcionou novas possibilidades para as empresas atuarem, permitindo uma maior aproximação com os compradores, dando mais relevância para o público.

Diante de um acesso maior à informação e a crescente competitividade do mercado, as pessoas passaram a ter mais exigências e adquirir novos comportamentos de consumo. O domínio digital e a intolerância à publicidade são algumas das características do novo consumidor, que busca cada vez mais interação e diálogo com as marcas. Nesse sentido, com essas novas demandas por parte dos usuários, as marcas passaram a criar formas de vínculo com o público, buscando proporcionar experiências marcantes e relacionamentos a longo prazo.

Com esse propósito, a publicidade foi se reinventando, assumindo um caráter híbrido e se fazendo presente em um dos principais elementos de consumo da vida cotidiana: o entretenimento. Essa aliança transformou totalmente a forma de atuação das indústrias e foi fundamental para a sobrevivência de ambas. A partir disso, a publicidade como produto midiático de entretenimento foi conquistando seu espaço e alcançando a cultura de massa.

Em seu processo de hibridização, a atividade publicitária foi passando por transformações e se apropriando de manifestações artísticas em seu discurso. Para Santaella (2008), essa associação é feita tanto por uma questão estilística como também buscando agregar valores culturais positivos aos produtos. Entre as manifestações artísticas ao qual a publicidade dialoga, o cinema é uma das principais, sendo bastante comum ocorrer uma relação intertextual entre ambas as indústrias.

Por outro lado, buscando mais interatividade e diálogo com o seu público, a indústria do entretenimento também apresenta caráter híbrido. Como exemplo, pode-se citar os videoclipes que permitem conexões com diversos campos da arte. A partir disso, bandas e músicos passaram a explorar isso cada vez esse produto para conceituar suas obras. Como visto por Machado (2001, p. 173), antes os videoclipes “eram constituídos

apenas de peças promocionais, produzidos por estrategistas de marketing para vender discos”. Eram vídeos compostos apenas de imagens dos músicos fazendo uma performance. Porém, esse formato audiovisual foi se redefinindo. Os intérpretes da música passaram a aparecer menos - ou quase nada, dando lugar a novas narrativas que compõem o conceito das obras. Acrescentando elementos a linguagem do videoclipe, muitos buscam uma intertextualidade com o cinema, assim como as propagandas.

Um exemplo disso é o diretor de cinema Spike Jonze, que iniciou sua carreira no meio musical, dirigindo videoclipes para grandes artistas, e hoje é um produtor e diretor bastante influente na área do audiovisual que vem se inserido também no universo publicitário. Unindo diversos elementos e manifestações artísticas em seu trabalho, ele se já dirigiu comerciais para Apple, Adidas, Levis e Kenzo.

Em suas obras publicitárias, é possível observar sua intertextualidade com o cinema e uma grande influência do seu trabalho em videoclipes, tendo produzido propagandas que sejam inteiramente musicais, como é o caso de *Welcome Home* (2018) para a Apple e *My Mutant Brain* (2016) para a Kenzo. Ambas as produções seguem as mesmas características do videoclipe *Weapon of Choice* (2001) para o músico Fatboy Slim.

Pensando nisso, dada a crescente relevância de trabalhos nesse sentido, o estudo das relações entre cinema, entretenimento e publicidade a partir de obras audiovisuais, se faz bastante necessário ao levar em conta a relevância e influência que esses conteúdos têm exercido sobre a sociedade, sendo uma das principais ferramentas de persuasão nos dias atuais. Tendo em vista também, uma escassez de projetos abordando o tema “Publicidade Híbrida”, o desenvolvimento de pesquisas e estudos nessa área, seriam de grande contribuição para a academia e para a atuação prática na área.

Nesse sentido, a partir de uma reflexão sobre as novas configurações de publicidade e uma análise de como os elementos de hibridização se apresentam nas produções audiovisuais de Spike Jonze, busca-se questionar as relações entre cinema, entretenimento e publicidade. Para tanto, o presente trabalho se propõe a explicar os traços constitutivos da publicidade contemporânea, realizando uma breve descrição sobre as teorias de hibridização, incluindo o debate sobre publicidade híbrida. Além de discutir também discutir as transformações históricas das relações entre cinema-entretenimento-publicidade na modernidade.

A pesquisa, portanto, baseia-se em uma natureza qualitativa, tendo caráter exploratório. Como método de tratamento dos dados, foi utilizado a análise de conteúdo das comunicações apresentado por Bardin (1988). Para apresentar as novas configurações

da publicidade na modernidade, foi feita uma pesquisa bibliográfica utilizando como fonte principal a teoria de Publicidade Híbrida proposta por Covaleski (2010). Com finalidade de identificar elementos híbridos, foi feito um estudo de caso com as produções audiovisuais “Welcome Home”, “Kenzo World” e o videoclipe “Weapon of choice” do diretor Spike Jonze. O diretor foi escolhido como objeto de estudo levando em consideração que seu trabalho publicitário audiovisual se apropria de manifestações artísticas como música e dança para entreter o público.

2 PUBLICIDADE: CONTEXTOS E TRANSFORMAÇÕES

Retratando diversas questões do cotidiano, a publicidade se faz presente em todas as esferas da sociedade. Trazendo um impacto cultural, econômico e social, seu discurso promove cada vez mais um mundo idealizado e vende um universo com as carências da vida real. Por essa razão, o discurso publicitário se mostra de suma importância para uma maior compreensão da vida social. Segundo Rocha (1990), o estudo da produção publicitária se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de ideias, representações e do pensamento de uma sociedade.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário, através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade. Nos anúncios, nossa perplexa razão contempla seres humanos perfeitos, produtos que dançam, ou animais falantes, Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. (ROCHA, 2006, p.12)

Luhmann (2005), traz um ponto de vista mais crítico ao afirmar que a publicidade assume o pecado mortal dos meios de comunicação. O mesmo declara que ela tenta manipular e trabalha de forma pouco sincera. A principal finalidade da publicidade, segundo Sant’Anna (2009) é vender. O autor defende que os objetivos do discurso publicitário incluem fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas buscando geralmente vender produtos ou serviços. Ainda segundo Santa’Anna (2009), a publicidade serve para a realização de tarefas de comunicação de massa com a economia de maneira mais eficiente que quaisquer outros meios.

Tais conceitos servem para reforçar o caráter comercial da publicidade. No entanto, não se pode reduzir uma mídia que se apresenta de forma tão maciça no cotidiano a apenas esse fim. Para Rocha (1990, p.27), o consumo de anúncios se configura bem maior que o

consumo de produtos. Ele afirma que “em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.”

2.1 TRANSFORMAÇÃO E ADAPTAÇÕES

A publicidade nem sempre se configurou como um estilo de vida ou teve um caráter persuasivo. Por conta da confusão semântica que foi construída ao redor do termo no meio científico, sempre houve um impasse sobre quando e de que forma se deu o seu surgimento. É muito comum que ao retratarem a história da publicidade, pesquisadores igualem objetos desse campo comunicacional que são distintos. Como por exemplo: o fenômeno publicitário e a prática publicitária. Desde a pré-história, houveram diversas manifestações, consideradas por alguns autores como práticas publicitárias, que são constantemente utilizadas como ponto inicial da publicidade. No entanto, existem acontecimentos históricos que podem ser considerados fundamentais para o surgimento do fenômeno publicitário: a invenção da prensa (1456) por Gutenberg e a Revolução Industrial (1780).

Os diversos autores que estudaram o tema da publicidade, de diferentes perspectivas, diferem extraordinariamente quanto ao tratamento de sua historiografia e, mesmo, geralmente são discordantes no ponto tão básico como sua origem histórica. Assim, enquanto alguns recorrem aos relatos bíblicos como o primeiro exemplo publicitário a passagem em que a serpente incita a Eva e ela a Adão, ou encontram o primeiro signo publicitário com a aparecimento do arco-íris no céu após o dilúvio, outros identificam o primeiro vestígio publicitário com o obelisco de Luxor ou citam o célebre papiro de Tebas que se encontra no Museu Britânico, no qual se oferece uma recompensa por um escravo perdido; outros opinam que antes de imprensa só podemos falar em “pré-história” da publicidade e, por último, também há quem faz nascer a publicidade com a Revolução Francesa (SÁNCHEZ GUZMAN, 1976, p.15)

Rodríguez (1990) aponta a chegada da prensa como o salto mais revolucionário da história desde a invenção da escrita. Sua criação foi de suma importância para revolucionar o sistema comunicacional e facilitar a reprodução de livros, notícias, anúncios e os demais tipos de impressos. Segundo o autor, o surgimento da prensa está diretamente ligado às necessidades mercadológicas dos comerciantes locais. Emery (1965) revela que além dos comerciantes compreenderem a importância dos anúncios, foi a partir dos mesmos que a linguagem publicitária ficou em evidência.

Um negociante de 1750 oferecia escovas de dentes não só com a finalidade de limpar dentes, o que constituía o valor utilitário, mas de embelezar e assim agir como um aliado do amor, do prestígio social ou do recurso comercial. Os negociantes daquele tempo, como os de hoje, conheciam a eficácia de transformar os desejos universais em estímulos de venda (EMERY, 1965, p. 43).

Apesar do grande desenvolvimento e transformação que a prensa trouxe para renovar o sistema de comunicação, Gonzalez Lobo (1994) afirma que foi só a partir do século XIX, com as consequências da revolução industrial, que se viu o fenômeno publicitário atuando de forma parecida com o que se vê hoje. A autora cita a massificação do mercado como uma das principais engrenagens para a publicidade funcionar. Como houve um aumento maior de produção, a publicidade foi utilizada como ferramenta para convencer o público a consumir de forma massiva também. A mão-de-obra demandada para a superprodução veio do campo e também se tornou o mercado consumidor necessário para atender as ofertas.

Eguizábal (2011) destaca que no início do século XIX, a publicidade se convertia em uma necessidade econômica e social, ao citar que as fábricas estavam produzindo mercadorias que superavam os níveis de demanda tradicional. Com isso os consumidores não precisavam mais aguardar os produtos, pois, o produto que “convidaria” o mesmo a adquiri-lo. Ainda segundo o autor, por conta da distribuição de massa dessas mercadorias, se viu a perda do vínculo pessoal entre os produtores e os compradores.

Durantes as fases da revolução industrial, a publicidade foi se consolidando e sua importância foi sendo reconhecida cada vez mais. Estando sempre ao lado do jornalismo, os anúncios publicitários foram elementos essenciais para a sobrevivência de diversos veículos. Inicialmente a atividade era realizada pelos próprios editores dos jornais, mas aos poucos os escritórios que atuavam como interlocutor entre os anunciantes e os jornais, passaram a oferecer o serviço de criação.

Apesar de em 1842, a Volney Palmer ter sido inaugurada e se declarado como “agência de periódicos”, muitos autores defendem que a N.W. Ayer & Son, que surgiu na década de 1860, como a “agência de publicidade” pioneira. A empresa ficou marcada também por oferecer a criação dos anúncios como parte do serviço e valorizar a atividade publicitária criando o primeiro contrato por comissão.

A publicidade foi se desenvolvendo lentamente, buscando melhorar sua credibilidade afetada por anunciantes dos setores farmacêuticos que utilizavam de argumentos exagerados e falsos para vender produtos. A produção massificada fez com

que as indústrias fossem bombardeadas com produtos bastante semelhantes. Ao observar o nível de qualidade e a competitividade aumentando, os anunciantes viram a necessidade de se diferenciar da concorrência.

O que tornou os esforços iniciais diferentes da arte de venda mais direta foi que o mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva se tornou uma necessidade da era da máquina –no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. (KLEIN, 2002, p. 29)

O auge do setor aconteceu na década de 1950, sendo considerado por muitos como a era de ouro da publicidade. O mundo vivia em um período pós-guerra e os anunciantes tinha a seu favor uma das ferramentas mais impactantes para alcançar o público: a televisão. Nesse momento, as marcas passaram a ganhar cada vez mais autoridade sobre os produtos, ganhando valor e desenvolvendo identidades únicas que despertavam o desejo do consumidor. A publicidade passou a compreender melhor as transformações e valores sociais para modificar o seu discurso. Através de uma linguagem mais persuasiva, as marcas passaram a focar a atenção no consumidor buscando saciar suas necessidades e desejos.

Com uma maior aproximação da produção fotográfica e artística, a criatividade foi se tornando cada vez mais essencial no meio, em que o apelo emocional se tornou cada vez mais presente na linguagem do discurso. A partir do desenvolvimento tecnológico e o auxílio de linguagens visuais – com o apoio de softwares e computadores, a produção publicitária foi ganhando cada vez mais recursos, deixando o processo mais rápido e multiplicando as possibilidades. Essas transformações desencadearam em uma série de mudanças na indústria. O currículo acadêmico teve que ser adaptado para que os profissionais estejam aptos a trabalhar com as novas tecnologias. Para se adequar aos novos processos de produção, novas funções foram surgindo e as agências passaram por reformulações.

Com o surgimento das mídias digitais e as mudanças do comportamento do consumidor, a publicidade foi adquirindo novas funções e passou a obter seu caráter híbrido. Esse caráter híbrido, segundo Covaleski (2010) se caracteriza por manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento.

Etimologicamente, híbrido significa mistura. Para uma maior compreensão desse conceito, Covaleski (2010, p.31) sugere que “dois elementos distintos que resultem num

terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros — reforçando-as ou reduzindo-as — criando-se o que se chama de híbrido”. Para os autores Rocha e Portugal (2008, p.160), “é híbrido o que não parece razoável classificar como um todo — isto é, não se enquadra em nenhuma categoria preestabelecida”.

O conceito de hibridismo foi inicialmente relacionado a mistura de espécies, na obra “A origem das espécies” de Charles Darwin e em seguida veiculado a estudos pós coloniais sobre mistura de raças no século XIX. Porém, segundo Kern (2004) o termo foi ressurgindo em estudos contemporâneos e o conceito foi disseminado para outras áreas acadêmicas. Por Hibridismo ter um significado diferente do proposto inicialmente, Covaleski (2010) sugere que “a hibridização nos parece ser o termo mais apropriado para tratar das mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos.”.

O conceito veiculado atualmente apresenta uma especificidade: trata-se de hibridismo com duas fortes facetas: uma política, outra estética. Em outras palavras, o hibridismo com o qual hoje lidamos configura-se, tanto como um modo de agir (seja pela ação pura e simples, seja pelo discurso) quanto como um modo de construir (resultando em uma série de objetos culturais que largamente consumimos). (KERN, 2004)

Na área de ciências humanas, o conceito é voltado muito em relação ao Hibridismo cultural, proposto inicialmente pelo argentino Nestor Garcia Canclini (2008) ao refletir sobre as interações entre as culturas de elite e indígena. Sobre Hibridização, Canclini (2008, p. 19) propõe que são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Para o autor, o processo de hibridização cultural, trazia uma ruptura da ideia de pureza.

O historiador Peter Burke é um dos grandes nomes que também analisa a temática na sua obra *Hibridismo Cultural*. O autor aponta a globalização como um dos principais fatores para que ocorra o processo de hibridização e observa o tema presente em diversos aspectos culturais como religião, literatura, esportes, música e festividades. O pensamento é similar com a fala de Canclini (1998), o qual conclui que todas as culturas são de fronteiras. O autor aponta que todas as artes se desenvolvem em relação com as outras artes, contribuindo em comunicação e conhecimento.

2.1.1 O novo consumidor

A publicidade, em seu formato tradicional, sempre foi caracterizada pelo seu modelo de comunicação de modo invasivo e através da interrupção. Inserida majoritariamente em breaks comerciais, a mesma sempre teve uma enorme rejeição pelos consumidores. A sua atuação inspirou inclusive a criação de aparelhos que a evitassem, que é o caso do TiVo, aparelho que permite o público evitar anúncios.

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber. (DONATON, 2007, p. 27)

Além disso, os DVR (Digital Video Recorder) que possibilitou o telespectador de gravar seus programas favoritos e pular intervalos comerciais, impactou significativamente a indústria publicitária. Essas tecnologias proporcionam personalização ao romper com o formato de grade de programação e também possibilitou uma nova concepção de horário nobre:

Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. (...) O horário nobre não é mais uma ‘hora do dia’. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56)

Esse novo ambiente tecnológico onde a publicidade se insere, gera um novo tipo de consumidor: empoderado e em busca de boas experiências. Jaffe (2008) o descreve como inteligente, emancipado, cético, conectado, acessível, exigente, infiel, vingativo, com pouco tempo e à frente da curva. Com poder de fala e expressando suas necessidades, o pensamento do consumidor contemporâneo tem dado novos rumos ao mercado.

Em decorrência do novo comportamento do consumidor, nota-se uma mudança marcante na estrutura de poder, onde o mesmo tem mais domínio e passa a ir ao encontro da marca e não o contrário como antes. A passividade que existia na relação entre receptor e emissor não existe mais. Os consumidores se tornaram mais atuantes no processo comunicacional, sendo definidos por Toffler (1980) como prosumer, que descreve o consumidor que exerce também o papel de produtor.

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 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, 2006, p.47)

Com mudanças na forma de consumo da sociedade, também há uma necessidade de mudança na forma de se comunicar. Sendo assim, a indústria publicitária vê a necessidade de se adaptar a essas transformações. As empresas têm buscado novas formas de se relacionar com os consumidores buscando realizar não só a venda, mas também conquistar admiradores fiéis.

Essa mudança de poder vai provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação do marketing. Ela vai construir novas marcas, e destruir outras. Os inovadores que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem com as marcas vão sobreviver. Já os renitentes serão trucidados. (DONATON, 2007, p. 21)

Na era digital, ter uma conexão profunda com os consumidores não tem sido uma tarefa fácil. As estratégias tradicionais de marketing não são mais suficiente para promover retenção dos clientes. Com a interação no universo online sendo agora ditada pelos usuários, as empresas precisam se atentar a oferecer conteúdo cada vez melhor mais relevantes que a concorrência. Para tal fim, as marcas estão focando suas estratégias em promover boas experiências e conteúdos valiosos para seu público.

2.1.2 Híbridizações

O discurso publicitário vem sendo adaptado com as inovações tecnológicas, novas relações de consumo e a mudança de comportamento do consumidor. O surgimento de mídias mais interativas promoveu uma grande evolução do paradigma comunicacional. O ciberespaço democratizou as informações e trouxe mudanças significativas para as relações sociais e culturais.

Se as mídias massivas eram caracterizadas pela sua relação unilateral, as mídias digitais possibilitam um maior diálogo e interação das marcas com o seu público. Conseqüentemente, as empresas têm buscado novas formas de se relacionar com os consumidores buscando realizar não só a venda, mas também garantir uma boa experiência para conquistar seguidores fiéis.

O poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras, das agências de propaganda para o sujeito no sofá com o controle remoto, ou para a mulher que compra uma entrada de cinema no multiplex do seu bairro, ou para o adolescente que baixa músicas da internet. O consumidor ganhou poder e liberdade (DONATON, 2007, p. 25).

Covaleski (2010) afirma que a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e a ela cabe adaptar-se, transformar-se e hibridizar-se. A partir disso, o autor sugere o conceito de Publicidade Híbrida, modelo comunicacional com que alia persuasão, entretenimento, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. O processo de hibridização ocorre a partir da intersecção entre os aspectos culturais, artísticos e comunicativos.

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter. (COVALESKI, 2013, p.23)

Esse modelo de comunicação tem sido cada vez mais adotado pelas marcas a fim de utilizar novas estratégias para atrair a atenção do consumidor. Entre as principais estratégias utilizadas, pode-se citar o advertainment, product placement e a branded content.

2.2 DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO

Diante dessas transformações sociais, o consumidor passou a ser o foco central da mensagem publicitária, independente do meio de veiculação. Para tanto, a publicidade buscou se unir a indústria do entretenimento buscando uma maior interação com o seu público e proporcionar experiências marcantes. A constante intersecção entre publicidade e entretenimento resultou no conceito Madison e Vine (MV) proposto por Donaton (2007), fazendo referência a Madison (Nova York) e Vine (Hollywood). Mais tarde, esse conceito foi ampliado para Madison, Vine & Valley (MVV), adicionando agora a Silicon Valley, em referência ao polo de transformações tecnológicas dos Estados Unidos. O MVV é definido pela comunicação que é caracterizada pelo uso de informação, entretenimento e interatividade.

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por branded content – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. (COVALESKI, 2010, p. 24).

Com isso, a publicidade como forma de entretenimento midiático foi ganhando força e desempenhando outros papéis além de apenas anunciar. Covaleski (2010) afirma que no processo de transição comunicacional em curso à publicidade, que tem como função essencial anunciar, somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Ainda segundo o autor, o processo de hibridização da publicidade se desenvolve a partir das reações positivas empreendidas pelo público, que tem a intenção de interferir e colaborar com as narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje paradoxalmente ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada. (COVALESKI, 2010, p. 20)

Para enfrentar o desafio de entreter esse novo perfil de consumidor, a publicidade vem se apropriando cada vez mais de elementos artísticos em suas produções. Bem como as atividades artísticas se utilizam de meios comunicacionais, seja buscando maior propagação da sua mensagem ou como meio de composição. Essa utilização não é de hoje e vem desde a pré-história com as pinturas rupestres que eram utilizadas com o objetivo de se comunicar com deuses da mitologia. Porém, está cada vez mais comum o entrelaçamento dessas duas áreas.

Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. (SANTAELLA, 2008, p.42).

Entre as manifestações artísticas que mais dialogam com a publicidade atualmente, o cinema é uma delas. Sendo um dos principais elementos da centralidade do consumo, assim como a publicidade, o cinema com seu caráter lúdico consegue impactar e alcançar as massas, além de prender a atenção do telespectador. Segundo Ribaric (2011) padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, junto a produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica.

O filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações

humanas, é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1993, p.174).

A relação que ocorre entre cinema e publicidade é a intertextualidade, que é a interação entre obras ao qual há uma apropriação de elementos de uma sobre a outra. Em diversos trabalhos publicitários é possível observar uma grande inspiração ou apropriação de recursos do universo cinematográfico. Covaleski (2015) afirma que muitas produções publicitárias contam com fragmentos de produções de cinema ou de situações originalmente retratadas em filmes. Diante disso, nota-se um grande esforço e investimentos das marcas em suas narrativas audiovisuais buscando alcançar a qualidade do cinema.

Os recursos tecnológicos disponíveis nas produções publicitárias de alto padrão, muitas vezes se equiparam aos equipamentos utilizados pelos grandes estúdios de Hollywood. A própria difusão de efeitos especiais, já definitivamente sedimentada na publicidade, passa a estar mais próxima da indústria cinematográfica dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. (Covaleski, 2009, p. 108)

Desde os anos 1950, profissionais renomados do cinema transitam pela publicidade e vice-versa. Buscando capturar cada vez mais a atenção do seu público e impactá-lo, tornou-se comum, grandes marcas contarem com diretores renomados para a produção de campanhas mais híbridas. Essas propagandas visam não apenas anunciar o produto, mas vender a ideia e o conceito da marca.

Uma das principais estratégias para esse fim é o *branded content* (conteúdo de marca), que consiste na produção de conteúdos originais que estão diretamente ligados ao universo da marca. Para Santa Helena e Pinheiro (2012), essa estratégia tem como objetivo principal fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.

O conteúdo de marca ou *branded content* -conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetizam produtos midiáticos de entretenimento e de informação -busca relacionar os benefícios de atração entretível e/ou informativa às marcas, possibilitando ao anunciante integrar a sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público-receptor de desfrutar do programa no qual está inserido o *branded content*. [...] Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento. (COVALESKI, 2015, p.172)

Um dos principais cases que originaram o termo é a campanha The Hire da BMW lançada em 2001 no site oficial da marca para promover seus carros esportivos. Se baseando em seu público alvo e seus hábitos de consumo, a BMW films lançou oito curtas-metragens dirigidos e produzidos por grandes nomes da indústria cinematográfica para compor a campanha The Hire (O contrato). Contando com a participação de diversas estrelas do cinema, os curtas tinham uma média de duração de 10 minutos e cada um apresentava uma história única buscando retratar da melhor forma possível os atributos da marca.

Em publicidades cinematográficas e televisuais, nesse caso veiculadas pela web, a linguagem proposta procura se comunicar de forma aperfeiçoada com o público-alvo em questão, onde cada detalhe, cada frame, parece ser devidamente estudado e escolhido para produzir o efeito de sentido desejado, por vezes, milimetricamente -ou -semioticamente calculado. (COVALESKI, 2015, p.163)

A campanha, que utilizou estratégias inéditas como a veiculação no *hotsite* da marca, teve um enorme sucesso entre o público e em sequência teve seu lançamento em DVD, sendo esgotado rapidamente. A importância da estratégia utilizada se dá também pois como cita Covalleski (2015) pela primeira vez em larga escala, peças comunicativas foram compartilhadas e disputadas como objetos colecionáveis. O sucesso da campanha logo passou a inspirar outras marcas a reproduzirem a mesma fórmula.

3 METODOLOGIA

Buscando entender melhor sobre as novas configurações da publicidade e sua relação com cinema e entretenimento, a pesquisa realizada se caracteriza como exploratória tendo em vista que tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” e “apresentar visão geral acima de um determinado fato” (GIL, 2008).

Tratando-se da natureza da pesquisa, consiste em uma pesquisa qualitativa, ao qual segundo Triviños (1987) a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. O mesmo a caracteriza como essencialmente descritiva, afirmando que a pesquisa qualitativa se utiliza do ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.

A pesquisa bibliográfica, que busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema (LAKATOS & MARCONI, 2003) foi um dos procedimentos empregados nesse estudo. Para uma análise mais profunda sobre o objeto de estudo, foi realizado um estudo de caso. Yin (2001 p. 33) o caracteriza como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real.

O tratamento de dados foi feito utilizando o método de análise de conteúdo. Para Bardin (1988, p.42) a técnica de análise de conteúdo visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

O modelo metodológico proposto por Bardin (1988) é dividido em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise é organizado o material para a análise, formulam-se as hipóteses e objetivos de investigação e são criados indicadores para a interpretação das informações coletadas. Para o presente estudo, foram selecionados os anúncios *Welcome Home* da Apple, *My Mutant brain* da Kenzo e o videoclipe *Weapon of Choice* do Fatboy Slim.

As categorias criadas para a interpretação de dados da análise do conteúdo são: a) A presença de características que evidenciem o processo de hibridização e b) Características do vídeo que evidenciem a relação entre entretenimento, cinema e publicidade. Na categoria “a”, será levado em conta as características que constam no processo de hibridização proposto por Covaleski (2010): persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

4 ESTUDO DE CASO

Spike Jonze é um dos principais nomes do cinema que vem se inserindo também no universo publicitário, dirigindo comerciais para Apple, Adidas, Levis e Kenzo. Porém, o mesmo iniciou sua carreira no meio musical, trabalhando em videoclipes para grandes artistas. Ele, que nasceu como Adam Spiegel, é fotógrafo, produtor, diretor, ator e escritor com bastante influencia na área do audiovisual.

No seu trabalho cinematográfico, Jonze já foi reconhecido por diversas premiações relevantes do meio, sendo vencedor do Oscar de melhor roteiro original em 2013 pelo seu filme *Her*. Seus trabalhos publicitários também lhe renderam prêmios bastante

importantes, como é o caso das dos cases analisados mais a frente nessa pesquisa, que foram premiados no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, a premiação mais relevante do meio publicitário.

Transitando por diversas mídias e segmentos, Jonze consegue fugir do óbvio, unindo diversos elementos e manifestações artísticas em seu trabalho publicitário. Em suas obras publicitárias, é possível observar claramente sua intertextualidade com o cinema e uma grande influência do seu trabalho em videoclipes, tendo produzido propagandas que sejam inteiramente musicais, que é o caso dos materiais que serão analisados a seguir.

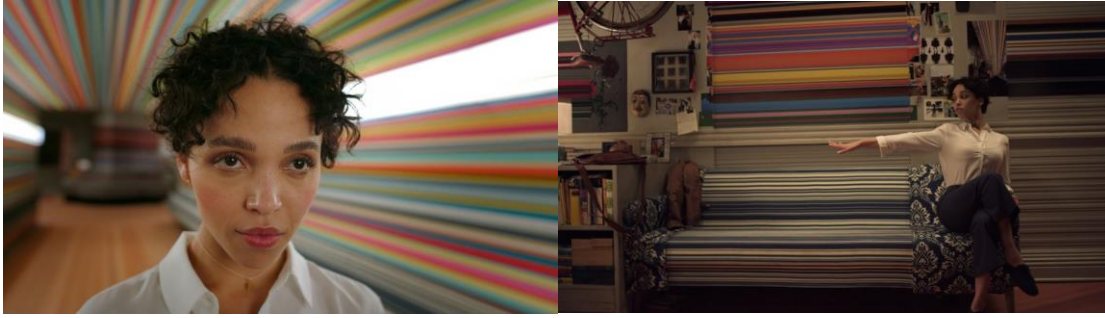
4.1 ANÁLISE DO MATERIAL

4.1.1 *Apple - Welcome Home:*

Para a divulgação do seu novo *HomePod*, a Apple desenvolveu em 2018 o comercial *Welcome Home*, ao qual busca promover a experiência do usuário ao utilizar o produto. No vídeo, estrelado pela cantora e dançarina FKA Twigs, uma mulher jovem ao chegar em casa de um dia de trabalho exaustivo, pede para a assistente virtual do produto (Siri) tocar alguma música que lhe agrade. À medida que “*Til It's Over*” de Anderson Paak está sendo reproduzida, a personagem vai relaxando, dançando conforme a melodia e descobre a capacidade de estender os objetos e paredes da casa com gestos manuais.

A música permite que a personagem escape da sua realidade, transforme o ambiente ao seu redor e mude completamente o seu humor. Ao fim da coreografia, a protagonista aparece deitada no sofá abrindo os olhos, sugerindo que estava acordando de um sonho. O vídeo, que ganhou o prêmio Grand Prix na categoria Entretenimento do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, é dirigido por Spike Jonze e desenvolvido pela agência TBWA\Media Arts Lab.

Figura 1 - Frames extraídos do filme *Welcome Home* (2018)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=k70OczvX45k>, 2018.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. No que diz respeito a persuasão, a estratégia da marca em seus comerciais é focada sempre na experiência do usuário com os seus produtos. No vídeo em questão, não há inserção publicitária, então a persuasão é manifestada através da experiência da protagonista com o produto. No início do filme, ela chega em sua casa demonstrando uma certa tristeza e exaustão. Durante e após a experiência com o produto anunciado, a personagem parece ter mais energia e mais feliz. Além disso, outra forma de persuasão observada no vídeo é através da apresentação de uma funcionalidade do produto: A utilização de comando de voz que inclui a assistente virtual exclusiva dos produtos da Apple, a Siri.

Dentre as características de hibridização, o entretenimento é a que mais se manifesta no filme. Como dito anteriormente, a estratégia da Apple é utilizar a experiência do usuário para atrair o consumidor. A marca a utiliza de forma exemplar, ao apostar em um filme que se encaixa no gênero videoclipe e se caracteriza como uma obra musical de curta-metragem. Além da utilização de artistas renomados tanto na trilha sonora quanto na atuação do filme, a produção investe também em efeitos visuais capazes de fortalecer o caráter entretível do conteúdo.

Com relação à interatividade, esse aspecto está presente nessa campanha por conta da veiculação do mesmo, que é na internet e pela plataforma onde ele pode ser consumido, que é o Youtube. A plataforma permite ao usuário realizar diversas interações, como avaliar em gostei ou não gostei e personalizar a reprodução da mídia através da escolha de idiomas, alteração da velocidade e qualidade de reprodução etc. Através dos comentários, também é possível haver uma interação entre os criadores do conteúdo e o seu público. No entanto, o consumidor não consegue alterar o conteúdo da mensagem em tempo real. Esse fator define a relação com a mensagem, segundo a classificação de Lévy (1999) para os tipos de interatividade, em “mensagem linear não alterável em tempo real”.

A questão do compartilhamento, também é uma característica que se dá por conta da plataforma em que a mídia está inserida. Através do Youtube é possível incorporar o vídeo em sites ou portais e compartilhá-lo em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail. Além disso, também é possível copiar a URL do link para compartilhamentos manuais.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. Primeiramente, um dos fatores que revela essa intersecção entre os meios é a escolha do diretor para o desenvolvimento da obra. A direção do filme ficou a cargo do diretor de cinema Spike Jonze. Apesar do seu histórico no meio publicitário, é possível notar que o diretor sempre se utiliza de elementos cinematográficos em suas produções publicitárias.

A proposta do filme é outro fator que contribui para reforçar o entrelaçamento entre as áreas. A marca, buscando promover a experiência do usuário, desenvolve um filme do gênero videoclipe para promover o seu produto. Com isso, se apropria de manifestações artísticas como música e dança, que já são produtos de entretenimento midiático, para cativar o público. Para isso, o clipe conta com a performance da cantora e bailarina FKA Twigs como protagonista e é coreografado por Ryan Heffington que está inserido também no ramo musical, sendo responsável pela coreografia de diversos clipes que ficaram em evidência nos últimos anos.

Com 4 minutos de duração, não existe inserção publicitária no filme. A menção a marca e ao produto se dá ao final do vídeo rapidamente através da logo da Apple e do nome do produto, *homepod*. Com isso, pode-se dizer que o filme é quatro minutos de entretenimento.

4.1.2 Kenzo - *My mutant brain*:

Buscando divulgar sua nova fragrância, a marca japonesa de perfumes *Kenzo* apostou em um vídeo musical para seu comercial “*My mutant brain*” de 2016. O vídeo, que foge dos padrões clichês de comerciais de perfume, é estrelado pela atriz e bailarina Margaret Qualley. A narrativa acompanha a protagonista fugindo de um evento de gala e tendo um momento de frenesi num saguão vazio que resulta em uma performance e coreografia peculiar embalada pela trilha original “*Mutant Brain*” de Sam Spiegel & Ape Drums.

Apesar do início parecer ser um comercial regular de perfume, a Kenzo apresentou uma narrativa delirante que conta com a grande performance de Margaret, uma coreografia única, acrobacias, efeitos especiais e uma trilha sonora bastante impactante em seu filme. O vídeo é dirigido por Spike Jonze e desenvolvido pela agência MJZ Los Angeles.

Figura 2: Frames extraído do filme *My mutant brain*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xvGmNwbWRKs&feature=emb_title, 2016.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. Em relação a persuasão, o filme não conta com inserção publicitária que incentiva a compra ou consumo do produto diretamente. A Kenzo aposta em uma abordagem que Perez (2004) define como abordagem psicanalítica. A abordagem psicanalítica é observada quando a marca busca estimular reações emocionais e afetivas com o público.

A ação publicitária da Kenzo no filme é focada em promover características relevantes para o universo da marca e proporcionar uma atmosfera que seja atraente para seduzir o consumidor. A persuasão do vídeo acontece devido a uma predisposição do consumidor que é contemplada por alguns elementos que Martins (1997) define como características do discurso persuasivo como: clima fantasioso, ambiente onírico capaz de envolver e excitar o consumidor e satisfação hedonista provocada pela posse e uso do produto.

Assim como o vídeo anterior, o filme *My Mutant brain* se encaixa também no gênero de videoclipe, sendo uma obra musical em curta-metragem. Ao assistir o vídeo, sem conhecimento por trás da campanha, o filme pode ser compreendido como um produto de entretenimento. O filme promove emoções características desse gênero como alegria, prazer, diversão e empolgação.

Igualmente ao filme analisado posteriormente, a divulgação e a plataforma ao qual a mídia está inserida, o YouTube, permite aos usuários realizar interações, avaliações e personalizar a reprodução do conteúdo. Além disso, a plataforma também permite uma interação do público com o produtor de conteúdo. O material não permite que os usuários alterem em tempo real a mensagem do vídeo, então a relação com a mensagem nesse tipo de interatividade também é classificada como mensagem linear não alterável em tempo real (Lévy, 1999).

Em relação ao compartilhamento, no YouTube, plataforma ao qual o filme está inserido, é possível incorporar o vídeo em sites ou portais e compartilhá-lo em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail. Além disso, também é possível copiar a URL do link para compartilhamentos manuais.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. Assim como o vídeo anterior, um dos principais fatores que evidenciam essa relação, é a escolha de Spike Jonze para assumir a direção do filme. O diretor trouxe a estética mais cinematográfica para o vídeo, contando com cenários dinâmicos e efeitos especiais. Além disso, o protagonismo da obra é da atriz de cinema Margaret Qualley, que antes da carreira de atriz, havia se dedicado a dança.

Assim como a Apple no vídeo analisado acima, a Kenzo também apostou em um filme do gênero videoclipe para promover sua nova fragrância. A partir disso, a marca também se apoiou em manifestações artísticas como música e dança, que é a atividade predominante do filme.

4.1.3 *Fatboy Slim - Weapon of Choice:*

Em 2001, o Fatboy Slim lançou o clipe do seu grande hit “*Weapon of Choice*”. O videoclipe, que foi bastante aclamado pela crítica, conta com a presença do ator Christopher Walken como protagonista da obra. O vídeo inicia com uma cena do ator cochilando sentado no saguão de um hotel vazio. Após a música ser tocada por um aparelho de som do hotel, o ator já está acordado começando a responder lentamente as melodias, até que passa a performar uma coreografia e segue dançando sobre o hotel vazio de forma irreverente.

Além das habilidades de dança de Christopher, o filme é marcado pelo incrível cenário e os efeitos especiais que permitem o ator voar, andar pelas paredes e abrir portas com gestos manuais. Ao final da música e da sua coreografia magnífica, o protagonista volta a cochilar no mesmo lugar onde já estava. O vídeo é dirigido também por Spike Jonze.

Figura 3: Frames extraídos do vídeo *Weapon of Choice*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wCDIYvFmgW8>, 2001.

O videoclipe *Weapon of Choice* foi adicionado ao corpus por ser uma obra do mesmo diretor das outras produções analisadas e pelo vídeo incluir diversos aspectos que se assemelham às produções publicitárias discutidas na pesquisa.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. Para a análise do quesito persuasão, é preciso definir como “produto” no videoclipe o artista Fatboy Slim e a sua música, pois a produção em audiovisual busca promover a sua música *Weapon of Choice*. A principal estratégia de persuasão utilizada no videoclipe é a presença do ator Christopher Walken em uma situação não muito usual, que é dançando uma música eletrônica. A situação se torna única pelo fato do ator sempre protagonizar personagens que sejam mais sérios e frios. Então, considera-se sua presença dançando em um videoclipe como um elemento persuasivo para que o público consuma a música e o vídeo, pois lhe é oferecido um entretenimento inédito.

O videoclipe, que assim como os outros analisados também é uma obra musical em curta metragem, tem como objetivo promover a música, sendo então compreendido exclusivamente como um produto de entretenimento midiático. O aspecto interatividade do videoclipe é similar aos dois filmes analisados anteriormente e se dá mais pela plataforma ao qual o vídeo é acessado. O YouTube permite aos usuários realizar interações, avaliações e personalizar a reprodução do conteúdo. A plataforma permite também uma relação entre o receptor e o emissor, porém, não permite que o público altere

em tempo real a mensagem do vídeo, que é caracterizada também como mensagem linear não alterável em tempo real (Lévy, 1999).

Com relação ao compartilhamento, o videoclipe de *Weapon of Choice* pode ser acessado pela mesma plataforma dos outros dois analisados, o YouTube. Como já dito anteriormente, a plataforma permite a incorporação do vídeo em sites e o compartilhamento em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. A escolha do elenco e produção do videoclipe é um dos principais fatores que fundamentam essa relação. Enquanto a direção do clipe fica a cargo de Spike Jonze, o protagonismo da obra é do ator Christopher Walken, ambos conhecidos pelos seus trabalhos na indústria cinematográfica.

Com sua expertise na área, Spike Jonze se utiliza de muitos elementos técnicos do cinema para o desenvolvimento do videoclipe. Em suas produções publicitárias é sempre destacado o uso inteligente de storytelling, efeitos especiais e unido a criatividade para o desenvolvimento de anúncios marcantes. Essa estratégia também é observada em suas produções musicais, reforçando cada vez mais a correlação entre as indústrias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo, é possível observar que desde o seu surgimento, a publicidade vem se reinventando afim de se adaptar as transformações sociais e de consumo para garantir sua sobrevivência. Para tal fim, a indústria passa por um processo de hibridização da sua narrativa, onde aglutinam-se manifestações artísticas, culturais e comunicacionais em seu discurso. Esse processo foi essencial para adicionar novas funções ao discurso publicitário, que além de anunciar, também se propõe a informar, interagir e entreter o seu público-alvo.

Observou-se que o avanço tecnológico, impulsionou uma conexão mais profunda da publicidade com as indústrias de entretenimento e a cinematográfica. É bastante comum atualmente que profissionais da comunicação transitem constantemente entre esses meios que estão em constante transformação. O surgimento de novas tecnologias e a chegada das mídias sociais democratizaram o acesso a informação e foi de bastante

importância para a mudança de comportamento e os novos hábitos de consumo da população.

Buscando cativar e se adaptar aos novos consumidores, essas indústrias tem se convergido cada vez mais, como é possível observar nos materiais analisados do estudo. As marcas que tem apostado em campanhas híbridas e que alinham o discurso persuasivo ao entretenimento, tem conseguido produzir conteúdos mais impactantes que atraem mais a atenção do público. Com base nisso, verifica-se que as inserções estão acontecendo de forma cada vez mais sutil e ainda assim conseguem se tornar memoráveis.

Isso se justifica, pois, as marcas estão cada vez mais explorando outros formatos de anúncios, como é o caso dos cases analisados, que são do gênero videoclipe. Essa estratégia, além de cumprir o propósito de entreter o público-alvo, também pode garantir as marcas um maior alcance em suas campanhas, atingindo públicos de outros segmentos.

Sendo assim, a discussão levantada na pesquisa se apresenta como essencial para se refletir sobre as transformações de cenário do universo publicitário e para gerar novos apontamentos sobre os processos de hibridização em curso.

REFERÊNCIAS

ABDALA JR., B. Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos. In: ____ (Org.). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004.

AUCAR, B.; PEREIRA, C.; ROCHA, E. **Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX**. Natal, 2015

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. v. 01.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

COELHO, C. N. P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade e interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, R. **Idiosincrasias Publicitárias**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2013.

- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- EGUIZÁBAL, R.; GARCÍA-OCHOA, M. L. **La publicidad y los libros: 1920-1972**. Biblioteca Universidad Complutense. Madrid, p.53. 2001.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. **La publicidad: textos y conceptos**. 4 ed. México: Trillas, 1990.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á. **Curso de publicidad**. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KERN, D. O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato. **MÉTIS: história & cultura**, v. 3, n. 6, p. 53-70, jul./dez. 2004.
- KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p.83.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUHMANN, N. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOREIRAS, A. Hibridismo e consciência dupla. In: _____. **A exaustão da diferença: a política dos estudos culturais latino-americanos**. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG, 2001.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIBARIC, M. E. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. **Revista Ação Midiática**, Vol. 1, 2011.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, R. de M.; PORTUGAL, D. B. Trata-se de uma imágica? Híbridação, visibilidade e (ir)realidades da imagem. In: ARAUJO, Denize Correa; BARBOSA, Marialva Carlos. (orgs.) **Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação**. Porto Alegre: Plus, 2008.

ROSSI, D. O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões. In: **O Futuro da Propaganda: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. **Breve história de la publicidade**. Madrid: Ediciones Piramide, 1976.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

SANTA HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.