

Mídia como potência criativa: desafios e reinvenções no planejamento publicitário contemporâneo¹

Vinícius Alves Sarralheiro²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

A mídia publicitária contemporânea enfrenta um cenário de transformações, impulsionado por avanços tecnológicos, fragmentação das audiências e mudanças nos comportamentos de consumo. Este trabalho discute como a mídia, tradicionalmente vista como suporte, se reposiciona como potência criativa, tornando-se geradora de sentido, experiências e inspiração no mercado publicitário. Para tal, adota-se abordagem qualitativa, com análise de estudos de caso de campanhas recentes que ilustram esse fenômeno, como Dove, FIAT, Heineken e influenciadores virtuais. Como reflexão, a pesquisa evidencia que a criatividade publicitária emerge cada vez mais do próprio meio, que deixa de ser apenas canal para se tornar parte integrante da construção narrativa, simbólica e experiencial das marcas.

Palavra-chave: mídia publicitária; criatividade; planejamento de mídia; convergência midiática; comunicação.

A mídia publicitária atravessa uma transformação profunda, impulsionada por mudanças tecnológicas, culturais e comportamentais que impactam diretamente as formas de produção, circulação e recepção das mensagens. Se antes ocupava um papel predominantemente operacional, como canal de veiculação (Tamanaha, 2011), hoje ela se reposiciona como um espaço criativo, narrativo e interativo, que demanda reinvenção tanto conceitual quanto prática (Figueira Neto, 2016; Scolari, 2015; Neto; Strassburger, 2018). Diante disso, este trabalho tem como objetivo refletir sobre os novos desafios da mídia no cenário contemporâneo e a ressignificação de seu papel no mercado publicitário, destacando-se como potência de criatividade, inspiração e sentidos. A análise discute como a mídia transborda sua função tática, passando a ser vetor criativo, capaz de gerar experiências, diálogos e conexões culturais.

No cerne dessa discussão, está o paradoxo contemporâneo da publicidade (Davenport; Beck, 2001): como interromper de forma desejável em um ambiente onde a atenção é escassa, fragmentada e negociada? O modelo clássico da interrupção (Williams,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM USP), professor conferencista do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP e coordenador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C) da ECA-USP. E-mail: vinicius.sarralheiro@gmail.com.

2003; Turow, 2012) cede espaço para lógicas mais híbridas, onde a mídia não apenas entrega a mensagem, mas também constrói a própria experiência da marca. A partir da perspectiva da cultura da convergência (Jenkins, 2009), os meios deixam de ser meros suportes e se tornam ecossistemas criativos: espaços de cocriação, presença, interatividade e construção simbólica (Longo, 2014; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Perez, 2016). Para tangibilizar essa reflexão, o trabalho se apoia na análise de alguns estudos de caso recentes, que ilustram como a mídia se reinventa e expande seu papel no processo criativo publicitário.

A campanha vencedora do Grand Prix de Mídia em Cannes 2025, “Real Beauty Redefined for the AI Era”, da Dove (Unilever), marca que há décadas trabalha a plataforma Real Beleza, precisou enfrentar um novo desafio: o impacto das imagens geradas por IA na construção de padrões estéticos irreais (B9, 2025). Com isso, decidiu *hackear* o próprio sistema, intervindo no algoritmo do Pinterest para substituir resultados hipereeditados por imagens autênticas de mulheres reais, signatárias do *Real Beauty Pledge* (Cannes Lions, 2025) e a partir disso basear sua nova campanha. A mídia, nesse contexto, não é apenas um canal, é o próprio campo de disputa simbólica.

Ainda na fronteira entre tecnologia, criatividade e mídia, observa-se o crescente uso de influenciadores virtuais, como no caso da personagem Marisa Maiô, criada por Raony Phillips utilizando IA generativa (Google Veo 3), em interação com a influenciadora virtual Lu do Magalu (Exame, 2025). Esses “avatares”, mais do que figuras promocionais, tornam-se expressões das possibilidades narrativas e estéticas que surgem quando a mídia se funde com a inteligência artificial (Ziakis; Vlachopoulou, 2023; Leme, 2023).

No que tange à reinvenção dos formatos de interrupção, o conceito de “break contextualizado” ressignifica parte da lógica dos intervalos comerciais. O exemplo emblemático da campanha da FIAT, veiculada na novela “A Dona do Pedaço”, evidencia essa transformação: a atriz Paolla Oliveira, ainda caracterizada como sua personagem, protagoniza uma inserção publicitária que simula continuidade com a trama, resultando em uma publicidade que se camufla na narrativa, reduzindo a percepção de ruptura (Meio & Mensagem, 2025). Da mesma forma, a campanha “Streaming Bar”, da Heineken em parceria com a Netflix, redefine a pausa no streaming, transformando-a em uma oportunidade de interação (Propmark, 2025). Nesses contextos, a pausa, antes silêncio, agora vira mídia, conteúdo e experiência.

Esses exemplos demonstram que, no atual cenário, a mídia pode ser a protagonista e a potência da criatividade. As ideias emergem do entendimento profundo dos meios, de suas linguagens, de suas possibilidades técnicas e de sua imersão nas práticas culturais contemporâneas (Figueira Neto, 2016; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Assim, os meios não são mais recipientes da criatividade, mas seus próprios catalisadores, o que suscita um novo olhar para o ecossistema e o mercado publicitário, trazendo novos desafios para o campo.

Se, como dizia McLuhan (2005), “o meio é a mensagem”, hoje podemos afirmar que o meio é também a ideia, o conceito, o *insight* e, sobretudo, a experiência. Compreender a mídia como potência criativa não é apenas uma provocação acadêmica, é condição para pensar o futuro da publicidade em um mundo onde o conteúdo e o contexto são, cada vez mais, a mesma coisa.

Referências

B9. **Cannes Lions 2025: Dove ganha Grand Prix de Mídia.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/173396/cannes-lions-2025-dove-grand-prix-de-media/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CANNES LIONS. **Grand Prix Winners 2025.** Cannes Lions International Festival of Creativity, 2025. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.** Boston: Harvard Business School Press, 2001.

EXAME. **Marisa Maiô, Raony Phillips: quem é e como foi feito o novo reposicionamento da marca.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/marisa-maio-raony-phillips-quem-e-como-foi-feito/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. Novos contornos da mídia, nova realidade no planejamento publicitário. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica.** São Paulo: Summus, 2016. p. 197-218.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: Onde Mídias Colidem.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEME, Alvaro. **Lu do Magalu: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas.** 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

LONGO, W. **Não vimos nada, ainda!.** Revista Proxima, São Paulo, n. 135, nov. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEIO & MENSAGEM. **Publicidade nas novelas: tradição e criatividade.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-novelas-criatividade>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NETO, Valdemir Soares dos Santos; STRASSBURGER, Damaris. **Uma análise sobre os novos desafios para a publicidade tradicional na era da convergência e o papel da transmídia como processo de fidelização da marca.** In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, 2018.

PEREZ, C. **Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

PROPMARK. **Heineken cria bar digital dentro da Netflix.** Disponível em: <https://propmark.com.br/heineken-cria-bar-digital-dentro-da-netflix/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**, v. 3, n.1, 2015.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson, 2011.

TUROW, Joseph. **The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth.** New Haven: Yale University Press, 2012.

ZIAKIS, C.; VLACHOPOULOU, M. Artificial intelligence in digital marketing: insights from a comprehensive review. **Information**, [S. l.], v. 14, n. 12, p. 664, 2023.