

Entre redes sociais e o audiovisual: a transmídia na publicidade nacional¹

Rafael José BONA²

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a transmídia no contexto da publicidade nacional. Para atingir o objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica de abordagem qualitativa na qual se utilizou a técnica de análise de conteúdo. Foram fichados e estudados autores que fazem um diálogo com a teoria transmídia e com exemplos do mercado. Como principal resultado constatou-se que a transmídia na publicidade está numa constante atualização de linguagens e formatos, principalmente, por meio das redes sociais digitais e o audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; publicidade; propaganda; audiovisual.

A área da Publicidade e Propaganda, nos últimos vinte anos, tem-se adaptado aos novos formatos e entrado em sincronia com seus “novos” consumidores, principalmente a questões relacionadas a narrativa transmídia nas quais novas nomenclaturas voltaram a aparecer com outros significados e outras surgiram devido aos novos formatos da comunicação. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia se refere àquelas histórias que são expandidas em diferentes plataformas nas quais cada uma delas possui independência narrativa. Scolari (2013), constata que a narrativa transmídia é uma expansão que se concebe de forma multimodal e pode se expressar em diferentes meios e linguagens. Ela está presente na indústria do entretenimento e envolve muitos profissionais que vão desde publicitários a cineastas.

Toda plataforma tem o poder de contribuir na formação de universos narrativos para a história de origem e produzir diferentes sentidos. Dentro desse contexto, o objetivo desta pesquisa, em fase de conclusão, é analisar a transmídia no contexto da publicidade nacional. Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica (STUMPF, 2009), de abordagem qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2022), de técnica de análise de conteúdo (PRIEST, 2011), foram fichados e estudados alguns autores que são utilizados

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023. A pesquisa teve apoio do Governo do Estado de Santa Catarina – Edital Propex 03/2021 – Furb/Uniedu.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Atua como professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Univali. Líder dos grupos de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq) e Imagens Contemporâneas (Univali/CNPq).

na área da Publicidade e Propaganda e que fazem um diálogo com a transmídia como: Kinder (1991), precursora do conceito transmídia, Jenkins (2009), Covaleski (2010), Scolari (2013; 2019), entre outros.

Como base de buscas foi utilizado, inicialmente, o *site* do *Google Acadêmico*, entre o período de outubro de 2021 a março de 2022, no qual se fez um levantamento de autores e seus respectivos objetos de estudos. Também foram procuradas as plataformas digitais, que mais aparecem nas pesquisas como ferramenta de expansão de conteúdo publicitário. Como primeiros resultados alcançados, percebemos que as nomenclaturas transmídia aplicadas na publicidade digital continuam tendo a mesma função persuasiva da tradicional, entretanto, tem se adaptado de acordo com o público e o tempo. Algumas nomenclaturas como *product placement*, sinergia, franquia, *branding*, *loemarks*, *websérie*, entre outras, continuam sendo bastantes utilizadas no universo publicitário. As principais plataformas de redes sociais digitais no contexto publicitário são o *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube* e o *Facebook*, tendo em vista que são consideradas, por muitos profissionais, as melhores plataformas para disseminação de mensagens transmídia. Em relação a cases do mercado publicitário brasileiro e algumas exemplificações de campanhas transmídia, encontramos materiais de marcas de refrigerante como a Fanta, e das redes de *fast food* McDonald's, além de muitas empresas vincularem suas imagens a apresentadores de televisão famosos ou a filmes conhecidos do cinema nacional como as trilogias: *Minha mãe é uma peça* (2013-2019) e *Até que a sorte nos separe* (2012-2015). Vale também um destaque para o aparecimento do universo das telenovelas no contexto da publicidade transmídia e estudado nesses trabalhos como a obra *Cheias de charme* (2012) e *A dona do pedaço* (2019), ambas da TV Globo.

Por fim, consideramos que a transmídia na publicidade está numa constante atualização de linguagens e formatos, principalmente, por meio das redes sociais digitais e o audiovisual. Ela continuamente está atrelada a comunicação de algo, de alguma marca, produto ou serviço, mas também pode relacionar seu universo de comunicação com meios audiovisuais na produção de sentidos. É de extrema importância que seja dado continuidade aos estudos transmídia no país se aprofundando cada vez mais nas peculiaridades, principalmente no que dizem respeito às regionalidades, assim como, suas interfaces com o marketing e o design. Em médio prazo pretende-se apresentar o contexto final da pesquisa em comunicação científica posterior.

REFERÊNCIAS

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2022.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia: introdução**. Tradução: Karla Costa Reis. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SCOLARI, C. A. Transmedia is dead. Long live transmedia! (Or life, passion and the decline of a concept. **Lis. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada**. Año XI, 20, p. 69-92, 2019.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In.: BARROS, J. D. A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 51-61.