
Plano médio e ângulo frontal: o futuro da publicidade perante a crescente no consumo de mídias encurtadas¹

Camilo SOARES²

Vivian OLIVEIRA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo busca analisar o cunho estético e social do consumo de publicidades inseridas em mídias verticais e encurtadas, partindo de conceitos como o da publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), tendo foco no *TikTok*. Ao decorrer da pesquisa, de caráter qualitativo, serão inferidas as razões que levam as marcas a aderirem a esse tipo de formato em suas campanhas, as particularidades e similaridades estéticas entre as produções e o caminho que essa realidade pode direcionar o futuro da publicidade dentro do mundo *on-line*. Contribuindo assim para o reconhecimento dessas mídias como as principais responsáveis por promover marcas e empresas no contexto virtual vigente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Mídia; Sociedade; Estética; Consumo.

INTRODUÇÃO

Com a era digital em que a sociedade se inseriu, parte de nossos hábitos e necessidades voltaram-se ao universo virtual, incluindo os produtos provenientes da indústria cultural. É essa mesma indústria que atua diretamente na ditação de regras, produção de conselhos conformistas e lançamento de modismos que contribuem para a manutenção da ordem social, dificultando a percepção crítica e incentivando o consumo. (CAMPOS E LESSA, 2004).

Se antes plataformas como o *YouTube* e o *Facebook* surpreenderam na adição de propagandas à experiência de seus usuários ao navegarem nas plataformas, agora o que vem chamando bastante atenção dos anunciantes é a utilização da imagem de famosos e

¹ Trabalho apresentado no IJ04 - Comunicação Audiovisual do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPE, e-mail: camilo.soares@ufpe.br

³ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFPE, e-mail: vivianboliveira01@gmail.com

influenciadores digitais. Essas presenças marcam um novo momento para a inserção de propagandas na internet.

Nesse contexto, faz-se necessário a pesquisa sobre o objeto de estudo e a interferência do mesmo para o futuro do mercado publicitário. O presente trabalho busca apontar as particularidades trazidas por esses novos formatos de publicidade e averiguar qual o caminho em que ele direciona a colocação estética e mercadológica das futuras produções, inferindo também se a tendência está alinhada ao padrão de consumo da sociedade contemporânea.

A publicidade *on-line*

Tendo que se adaptar a uma realidade além das mídias off, no mundo virtual a publicidade teve que assumir a sua forma híbrida aplicando a triplicidade das suas características: anunciar, entreter e interagir. (COVALESKI, 2010). Dentro desse formato, ela teve também que acompanhar as variações de formatos, plataformas, dimensão e qualidade de imagem.

A publicidade *on-line* vem trilhando um caminho que aponta para produções mais humanizadas. Influenciado pelo pandêmico, o modo como as pessoas se relacionam com as marcas mudou totalmente, principalmente quando se fala em atenção. O que antes era mais fácil de ser alcançada pelas empresas, agora tinha um grande empecilho em sua frente: a falta de acesso dos consumidores ao “mundo real”, o que transformou a internet no principal ponto de contato entre marcas e clientes.

De acordo com Prado e Frogeri (2017), é por meio do marketing de influência, conceito que designa o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que criadores de conteúdo da internet ajudam compartilhando sua visibilidade com um serviço ou produto (apud. ENGE, 2012). Dessa maneira, esses influenciadores digitais vêm atuando diretamente na produção e consumo de publicidade *on-line* fazendo marcas se consolidarem.

Cenário atual, formato e estética

Em 2021 o aplicativo chinês *TikTok* assumiu um lugar que há muitos anos era ocupado pelo *Google*: o de site mais visitado do mundo. (FORBES, 2021). A crescente da plataforma pode ser explicada por diversos fatores. Dentre eles, o fato dos produtores serem

pessoas reais gerando conteúdos relevantes para o público certo, já que os algoritmos da plataforma trabalham muito bem na distribuição dos vídeos.

Apesar de terem sido criados com diferentes finalidades, um ponto em comum entre o aplicativo e o *Instagram Stories* são os vídeos verticais. Ambos com a resolução recomendada em 1080 x 1920 pixels, assumem papéis diferentes mas que exercem atravessamentos semelhantes na vida dos consumidores. Se a ferramenta da rede social de fotos ameaçou o concorrente *Snapchat*, pode-se afirmar que a existência do *TikTok* representa uma preocupação para o *YouTube*, que em resposta inseriu em sua plataforma o *YouTube Shorts*. (CNN BRASIL, 2021). Até mesmo o *Instagram* entrou no páreo tentando também atrair os consumidores e criadores de vídeos curtos no estilo do aplicativo chinês, mas não conseguiu se equiparar à popularidade do mesmo.

É, na maioria das vezes, com um ângulo de câmera frontal, plano médio e fala direcionada diretamente ao espectador que essas peças audiovisuais são produzidas. Sem tanta produção quanto um comercial de TV, por exemplo, muitas vezes a edição do objeto fica a cargo do próprio aplicativo.

Quando trata-se de propagandas inseridas nesses locais, o que mais chama atenção é o modo que a publicidade teve que se adaptar para entrar nesses moldes. Em uma campanha para suas bases, a Avon aplicou a estratégia de utilizar um áudio famoso no *TikTok*, trazendo a influenciadora Lorenza Valloto para dublá-lo enquanto apresenta os diferentes produtos⁴. Já para uma propaganda para o aplicativo de entregas Rappi, a criadora de conteúdo Vivi inseriu de forma mais intimista a publicidade dentro de um momento de sua rotina, gravando para realizar o chamado *#publipost*⁵. Ainda na mesma plataforma, também é possível ter acesso a outros tipos de propagandas como a de Beca Barreto, dançando uma coreografia criada para um jingle da Sadia⁶, e Vanessa Lopes, que apostou na ferramenta de dueto para simular um pedido na rede de fast food Burger King⁷.

O futuro da publicidade dentro dessas mídias

⁴ Publicidade de Lorenza Valloto para a Avon:

www.tiktok.com/@lorenzavalloto/video/7087203461049208070

⁵ Publicidade de Vivi para a Rappi: www.tiktok.com/@vivi/video/7089168004415524102

⁶ Publicidade de Beca Barreto para a Sadia: www.tiktok.com/@beca/video/7070995390165732614

⁷ Publicidade de Vanessa Lopes para o Burger King:

www.tiktok.com/@vanessalopesr/video/7073174502774934789

Uma pesquisa conduzida pela Nielsen para o TikTok revelou que 76% dos usuários do aplicativo estão abertos a anúncios sobre novos produtos e 72% participariam de tendências/hashtags iniciadas por uma marca. A mesma pesquisa também inferiu uma informação importante para a construção da ideia do lugar para onde esse tipo de publicidade está se encaminhando no futuro: os usuários da plataforma de mídias curtas estão lá principalmente pelo caráter criativo do espaço, que dá lugar a produções mais autênticas e que se aproximam do público.

Estes, aderiram rapidamente ao uso do TikTok pela sua linguagem multifuncional através de conteúdos em vídeo curtos, dinâmicos e informativos: “mais em menos tempo”. Uma das grandes tendências sociais para 2021, impulsionada pelo TikTok em 2020 foi sobre seu posicionamento frente aos consumidores: “mostrar a vida como ela é”. (SANTOS E TURATO, 2021)

Hoje em dia o aplicativo já ocupa mais tempo das pessoas que o *YouTube* (TERRA, 2021), virando uma mídia que está intrínseca na rotina de muitos internautas e tornando-se um dos principais alvos para os anunciantes nos próximos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não apenas o futuro, mas também o presente da publicidade expressa a importância e influência dessas mídias encurtadas nos padrões mercadológicos e estéticos de suas campanhas. Ao analisá-las, conclui-se que há um padrão e pontos que se relacionam entre essas peças, formando a particularidade que as tornam um diferencial dentro do contexto virtual.

Essas particularidades se dão por meio da rapidez da informação, humanização das peças e formação da relação entre influenciador e espectador, atuando diretamente na forma que os consumidores vêm recebendo essas mensagens e tendo sido criadas provenientes do caráter mutável da comunicação ao passar dos anos.

Ao longo deste artigo, também foi possível revisitar a cerne dessas publicidades *on-line* para que fosse possível compreender a direção futura que elas devem estar tomando nos próximos anos, significando que agora a tendência é que esses vídeos tomem cada vez mais força e que criadores de conteúdo do *TikTok*, com a permanência das características de imagem e duração de seus vídeos, cresçam ainda mais como aliados na promoção de marcas e empresas.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Renato; LESSA, Mariana. **Indústria Cultural & Cultura da Mídia: da Modernidade à Lógica Cultural Pós- Moderna 1.** IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Araraquara, 2004. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/78581311369685402549691217909531152103.pdf>>. Acesso em: 05/05/2022.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** São Paulo, 2010. Disponível em:

<<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 05/05/2022.

DOS SANTOS, Célia; TURATO, Luzia de Fatima. **A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia.** Campus de Bauru, 2021. Disponível em:

<<https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>>. Acesso em: 10/05/2022.

Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. TikTok Newsroom, 2021. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>>. Acesso em: 09/05/2022.

FROGERI, Rodrigo; PRADO, Liz. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers.** *Revista Interação*, Belo Horizonte, Vol. 19, n. 2 – 2017 p.43-58. Acesso em: 09/05/2022.

Futuro da publicidade está na tecnologia, conheça as principais tendências. Vivo meu negócio, 2022. Disponível em:

<<https://vivomeunegocio.com.br/conteudos-gerais/innovar/futuro-da-publicidade/>>. Acesso em: 09/05/2022.

PACETE, Luiz. **TikTok toma o lugar do Google e é o site mais visitado em 2021.** Forbes, 2021. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/tiktok-toma-o-lugar-do-google-e-e-o-site-mais-visitado-em-2021/#:~:text=O%20app%20de%20v%C3%ADdeos%20curtos,e%20performance%20na%20internet%20Cloudflare>>. Acesso em: 05/05/2022

SILVA, Yasmin. **Comportamento do Consumidor:** análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama**, São Paulo, 2015. Acesso em: 10/05/2022.

TikTok ultrapassa YouTube e vira estrela da publicidade. Terra, 2021. Disponível em:
<<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/tiktok-ultrapassa-youtube-e-vira-estrela-da-publicidade,0b5f3a5ca178c5360236c4dcefb32bb18zu7z0k.html>>. Acesso em: 09/05/2022.

VITORIO, Tamires. **YouTube Shorts chega ao Brasil para concorrer com o TikTok.** CNN Brasil, 2021. Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/youtube-shorts-chega-ao-brasil-para-concorrer-com-o-tiktok/>>. Acesso em: 09/05/2022.