

CONSUMO MEDIATEZADO NA SEGUNDA TELA: A PUBLICIDADE EM CIRCULAÇÃO⁴⁷²

Maurício FARIA⁴⁷³

Clotilde PEREZ⁴⁷⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo esboça caminhos teóricos para compreender as possibilidades interativas que emergem na circulação midiática – por meio do consumo da segunda tela - e o modo como o sistema publicitário se utiliza deste novo espaço sócio-técnico-discursivo a favor das marcas e suas expressões. Neste sentido, compartilha das contribuições de Trindade e Perez (2014) acerca do consumo mediatizado e do conceito de publicização proposto por Casaqui (2011) para contemplar os novos formatos publicitários e seus impactos nas práticas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; circulação midiática; segunda tela; mediatização.

INTRODUÇÃO

Os novos caminhos percorridos pela publicidade em virtude da relação de consumo simultâneo entre televisão e internet – sobretudo com a popularização dos *smartphones* – evidenciam as transformações no campo da recepção e, mais do que isso, a necessidade de compreender os modos de atuação e as consequências do sistema publicitário na vida cotidiana. Neste sentido, este texto tem como objetivo refletir sobre os gradientes da presença das marcas, produtos e serviços na segunda tela, partindo de uma abordagem teórica enraizada nas contribuições brasileiras acerca da mediatização, com enfoque na circulação midiática de Fausto Neto (2010) e no consumo mediatizado de Trindade e Perez (2014).

Desse modo, o texto busca apresentar um novo olhar acerca do consumo simultâneo de mídias e da publicidade produzida neste contexto circulatório a partir da mediatização, entendendo que o consumo midiático não contempla as ações do sistema publicitário (TRINDADE e PEREZ, 2014), uma vez que não consegue abranger as formas de expressão e os aspectos relacionais da marca em um ambiente favorável a interação. Paralelamente, o

⁴⁷² Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

⁴⁷³ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: mauricio.gfaria@usp.br

⁴⁷⁴ Orientadora do trabalho. Profa. Dra. do PPGCOM da ECA-USP, email: clopez@terra.com.br

resultado deste estudo visa contribuir para o campo da comunicação voltado aos estudos de convergência, consumo e cultura; na certeza de que as dimensões do processo de midiatização trarão respostas que mapearão os hábitos de consumo dos indivíduos e a produção de sentido da mensagem publicitária na segunda tela.

A SEGUNDA TELA COMO PLATAFORMA DE CIRCULAÇÃO.

No Brasil, o desenvolvimento de pesquisas voltadas a midiatização tem grande destaque no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos, com maior identificação nos trabalhos de Braga (2012) e Fausto Neto (2010). Ambos autores, de tradição socioconstrutivista, identificam a existência de uma nova zona de contato sócio-técnica-discursiva entre emissores e receptores no âmbito comunicacional e é, neste contexto, projetado sobre a tendência da mensagem em segunda tela, que precisamos “compreender como, nos dispositivos interacionais, funcionam as coisas (mensagens e produtos) e suas passagens (circulação)” (BRAGA, 2012, p. 33).

A manifestação dos fenômenos de circulação midiática foi melhor explorada por Antonio Fausto Neto ao colocá-la posicionada nos processos de midiatização, ressaltando que “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagem, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces” (FAUSTO NETO, 2010, p.55). É nesta trama relacional de receptores “coprodutores” que a publicidade se reinventa, abandona os formatos tradicionais e usufrui de conteúdos em destaque na rede para criar novos *motes* e dar visibilidade as marcas privilegiando a interação.

A concepção do nosso objeto de estudo parte da observação de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84) estabelecendo conexões entre indivíduos desterritorializados que compartilham uma audiência em comum. Identificar um processo de consumo em duas telas é estar diante de um ambiente convergente que, para Jenkins (2008), deve sofrer mutações relacionadas ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Estas três dimensões devem ser altamente observáveis nos estudos de segunda tela que contemplem a atividade publicitária na circulação enquanto expressão do consumo midiatizado, tendo em vista que a migração do público entre as plataformas por conta do fluxo de conteúdo pressupõe uma influência sobre seus hábitos de consumo. Em caso recente, quando a empresa de telefonia móvel TIM, parceira do programa Masterchef Brasil da TV Bandeirantes, patrocinava conteúdos

exclusivos do *reality* publicados no Twitter - simultaneamente à transmissão - e, em instância maior, anunciou o vencedor do programa simulando uma publicação na rede social pela apresentadora Ana Paula Padrão através de um *smartphone*, contribuiu para o deslocamento de milhões de espectadores para um dispositivo com acesso à internet a fim de terem acesso a uma informação em primeira mão, exercendo influência sobre suas experiências midiáticas. Observe que a ação conjunta atende as três instâncias de convergência propostas por Jenkins (2008) e dialogará com o conceito de publicização (CASAQUI, 2011) que será explorado posteriormente. Não se sabe, ao certo, qual o impacto desta iniciativa nos modos de usabilidade de mídias em simultâneo por parte dos telespectadores, mas é preciso ressaltar os esforços do programa e da TIM em instaurarem um novo hábito de consumo que priorize a interatividade e compartilhamento de conteúdo. É aí que a publicidade deve se sentir desafiada.



Figura 1. Apresentadora Ana Paula Padrão durante ação ao vivo no Masterchef Brasil e *Tweet* patrocinado do vencedor do programa. Fonte: <<http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>> Acesso em: 18/03/2016

Este caso isolado do programa Masterchef Brasil desperta a reflexão dos pesquisadores e profissionais de comunicação, haja vista os números alcançados ao longo da temporada passada. A convergência de conteúdo entre a transmissão televisiva e a cobertura em tempo real pelo Twitter dão indícios de uma nova era na atividade publicitária, demandando de uma reconfiguração no processo criativo das mensagens e no abandono dos formatos tradicionais. O que este texto busca clarificar, é que não estamos vivendo o fim dos

comerciais de 30 segundos nos intervalos, mas vivemos o fim da publicidade não-interativa e que não propicie zonas de circulação midiática. Esta lacuna que a segunda tela pode preencher ainda é pouco explorada pelos veículos de comunicação, programações e marcas anunciantes. Basta olharmos para os índices de audiência (em milhões), apurados pelo Ibope Media:

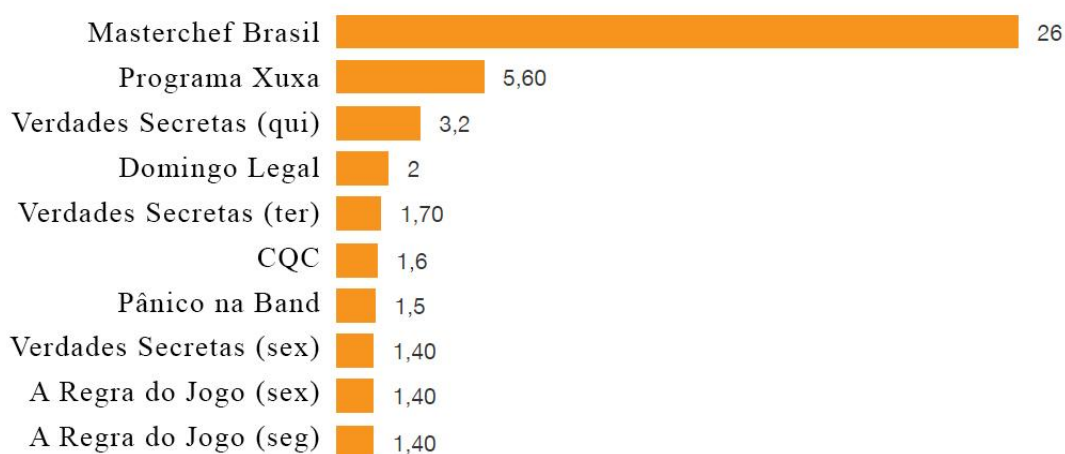


Figura 2. Número de visualizações de *tweets* em milhões entre 7/9/15 e 13/9/15 e durante a exibição.

Fonte: Ibope Media. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-recordes-no-twitter.shtml>> Acesso em: 18/03/2016

O exemplo aqui citado prova a discrepância entre quem toma a iniciativa de usar o ambiente circulatório das redes sociais a favor da audiência e quem ainda se encontra cercado de dúvidas. O espaço de visibilidade proporcionado na circulação deve ser estudado e utilizado pela publicidade e seus gradientes.

Enquanto “primeira tela”, a televisão, desde a sua criação, sempre favoreceu a interação social. A formação dos grupos de discussão em torno das transmissões televisivas é uma característica que sofreu inúmeras mutações em decorrência de questões técnicas e culturais, mas que jamais vai deixar de existir no âmbito social. As novas tecnologias favoreceram a migração dos grupos de discussão para uma esfera virtual, de modo que “a circulação deixa de ser um elemento invisível ou insondável” (FAUSTO NETO, 2010, p. 55) para se tornar algo possível de averiguação e mensuração. A verdade é que “a forma como experimentamos televisão continua a evoluir” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 04) e isso sempre implicará em mudanças constantes que – embora afete a estrutura social – não vão desprivilegiar a interação. Sendo assim, é nosso papel compreendermos em quais instâncias esta interação acontece influenciada pela interferência das novas mídias (no papel de segunda

tela) e qual o reflexo disso nas práticas sociais e na construção de um novo hábito de consumo.

Acessar a internet e assistir televisão simultaneamente é uma realidade de números crescentes e de opiniões divididas. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media nas principais regiões metropolitanas do país, o número de pessoas que assumidamente realizam este tipo de atividade chega a 16 milhões; sendo que no ano de 2012 o número registrado foi de apenas 8,7 milhões. Por conseguinte, na última pesquisa, foi averiguado que 38% dos entrevistados fazem comentários nas mídias sociais sobre aquilo que estão assistindo, registrando um considerável aumento de 136% em relação a 2012 (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014).

Por conseguinte, compreender os gêneros televisivos mais adequados ao consumo em duas telas é uma etapa essencial aos estudos em circulação midiática dentro do recorte com o qual temos identificação, tendo em vista que alguns formatos possuem características que estimulam a interação social, dão margem a produção de conteúdo complementar em outra mídia e, desta forma, configura-se como espaço de sociabilidade de interesse para marcas anunciantes. Para McLuhan (2005), “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 2005, p. 206), ao passo que algumas programações propiciam lacunas interpretativas e elevado grau de resposta social, caindo no gosto popular justamente por possuírem processos inacabados que se estendem ao virtual.

Amplificar a retórica e criar espaços de interlocução apontam para o futuro da comunicação publicitária – sobretudo nas mídias digitais – distante da linguagem promocional que por muito tempo cercou as marcas, mas próximo das manifestações relacionais. A estrutura que sustenta esta afirmação ainda sofre com a falta de profundidade, ao passo que “consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas (TRINDADE e PEREZ, 2014). A seguir, compartilharemos de alguns estudos que nos auxiliam no entendimento da publicidade em vias de circulação.

CONSUMO MUDIATIZADO EM TEMPO DE PUBLICIZAÇÃO.

Como foi possível notar, as contribuições de Fausto Neto na concepção da circulação midiática são de fundamental importância para este estudo. Ao longo dos seus trabalhos, o autor buscou oferecer saídas teóricas-metodológicas para os fenômenos de midiatização no jornalismo e nas esferas religiosas, obrigando que este nosso estudo buscasse um avanço

teórico que contemplasse o sistema publicitário. A partir disso, o consumo midiático de Trindade e Perez (2014) ganha espaço na problematização da circulação na segunda tela enquanto novo espaço publicitário, uma vez que indicializa a compreensão das práticas de referências culturais do consumo a partir da verificação do contexto das interações entre marcas e consumidores (TRINDADE e PEREZ, 2014). Em paralelo, o que os autores tratam como *corpus* empírico do sistema publicitário se encaixa perfeitamente no objeto de estudo aqui proposto, clarificando a compreensão dos processos de mediação.

Antes, é preciso esclarecermos um conceito que será utilizado para designar as ações publicitárias que são de interesse deste estudo e que constituirão futuras análises. Compartilhamos da necessidade de uma teoria da publicização proposta por Casaqui (2011) em virtude das transformações técnicas, sociais, rituais e institucionais que ampliaram o leque de possibilidades comunicativas para além dos formatos publicitários tradicionais. O conceito de publicização é estratégia constante entre as marcas para capturar a atenção do consumidor e gerar um laço dialógico com este. No cenário desenhado pela circulação midiática, estes moldes publicitários não existem e desafiam frequentemente a criatividade dos profissionais a fim de produzirem conteúdos interativos inovadores. Neste ínterim:

(...) surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radicalismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, da vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141).

Retornando ao exemplo (ainda que superficial) da ação publicitária da TIM junto ao programa Masterchef Brasil, podemos afirmar que, em nenhum momento, a empresa ofereceu escancaradamente seus pacotes de telefonia móvel ou internet para os espectadores e/ou ficou restrita ao tempo dos intervalos comerciais, mas, através de uma ação inovadora, colocou a apresentadora com um *smartphone* na mão, ao vivo, publicando o resultado da grande vencedora através do Twitter. A agilidade com a qual tudo aconteceu pressupõe a facilidade de conexão e rapidez da internet TIM, além de sugerir um mundo de possibilidades e novos conteúdos através da circulação de conteúdo na rede social. Este caso é apenas um dentre

inúmeras ações de publicização de marcas, mas sua definição é imprescindível para a percepção de como o consumidor pode estar em contato com o anunciante dentro das lógicas de funcionamento da circulação midiática em segunda tela.

O alargamento das fronteiras, formatos, conteúdos e plataformas sugerido no termo publicização, representa o primeiro aspecto do *corpus* empírico do sistema publicitário de Trindade e Perez (2014) – do qual compartilhamos - visando a produção e distribuição de conteúdo interativo/colaborativo. Em segundo lugar, entendendo que os avanços tecnológicos de comunicação propulsionam a participação dos sujeitos na trama publicitária atual, torna-se necessário mapear os gradientes de interação a fim de que se identifique suas regras e lógicas (TRINDADE e PEREZ, 2014). Como sugerido pelos autores, estes gradientes podem ser verificados a partir da tradição institucionalista de Stig Hjarvard (2012) com a divisão das mídiatizações diretas e indiretas (quando há transformação na prática cultural ou apenas contribuem para a manutenção da prática hegemônica). Por fim, o terceiro aspecto, e de suma importância para a compreensão da disponibilidade de conteúdo em rede, diz respeito a pensar sob a lógica algorítmica de modulação social, já que esta impera nas plataformas digitais e o indivíduo que domina a técnica estruturará os tipos, graus e condições de interação – “o poder está com quem sabe programar” (TRINDADE e PEREZ, 2014, p.7).

Em suma, levando estes pontos em consideração, seremos capazes de direcionar a investigação acerca de fenômenos midiáticos do sistema publicitário - em especial aos acontecimentos das marcas em ambiente circulatório promovido pela utilização da segunda tela. A expansão da atuação publicitária firma-se como elemento mídiatizador e a segunda tela apresenta-se como plataforma para acolher diferentes expressões de marca em consonância com as vivências e repertório de seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A especificidade do discurso publicitário encontra-se na relação estabelecida entre a mensagem (e toda a sua construção textual/imagética), a mídia escolhida, a produção de sentido (desejada e averiguada) e, mais do que nunca, em sua capacidade relacional/interativa. O que este texto buscou refletir diz respeito as transformações do sistema publicitário em paralelo a sua influência no cotidiano do consumidor, enquanto agente mídiatizador, tendo em vista que este fenômeno ainda carece de compreensão em seus aspectos técnicos, lógicos e rituais.

No cenário brasileiro, ações de publicização que se utilizam da circulação midiática nas redes sociais como estratégia de amplificação da visibilidade das marcas ainda são raras

quando comparadas as ações nos formatos tradicionais da propaganda. Além disso, pensar na convergência de conteúdo através do consumo de mídias em simultâneo, sugerindo novos hábitos de consumo e/ou aproveitando-se de hábitos existentes, esbarram na desconfiança que, ao nosso olhar, está relacionada ao pouco conhecimento. Sendo assim, aqui propomos bases teóricas que nos ajudam a entender o atual momento da comunicação e da publicidade, na certeza de que grandes contribuições podem ser deixadas ao campo no decorrer da pesquisa em nível de pós-graduação. Para Lopes (2005) “o próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos” (LOPES, 2005, p.37) e isso desafia-nos no percurso de investigação de uma tendência de consumo que está totalmente atrelada a fenômenos sociais, econômicos e culturais em vigência.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. 2012. pp.25-42.

BRASIL. IBOPE. A TV cada vez mais social. São Paulo, 6 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-maissocial.aspx>. Acesso em: 2 jul. 2015

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.

FAUSTO NETO, Antonio. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v.10, n.20, p.55-69, jan/jun., 2010.

HJARVARD, Stig. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.

JACKS, N.; PIEDRAS, R.E.; VILELA, R. (orgs) O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre: ALAIC/ Ed. Armazém Digital, 2006. Gt - Estudios de Recepción.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 171p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 407p.

PEREZ, C. BARBOSA, I.S. (Orgs.) **Hiperpublicidade**. 1 e 2. São Paulo: Thomson Learnig. 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV** : How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do Consumo midiaticizado. **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. P.09. 2014

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, v.10 n.2, p-73-80, mai-ago, 2008.

VERÓN, E. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 13-19.