

A transmissão ao vivo do CBLoL no Twitter do Ministério da Saúde como forma de publicidade híbrida¹

The CBLoL's live broadcast on Twitter from the Ministry of Health as a form of hybrid advertising

Larissa LOPES²
Mastroianne Sá de MEDEIROS³

Resumo

O estudo observa o conceito de publicidade híbrida defendido por Covaleski (2010) em uma análise de caso da transmissão ao vivo do CBLoL no *Twitter* do Ministério da Saúde em 2017. Concomitantemente aos elementos de publicidade híbrida - persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento, a pesquisa explora os conceitos de colaboração através da visão de Lévy (1998), Jenkins (2008) e Shirky (2011). A problemática que fez surgir o interesse para construção do artigo refere-se a como uma ação orgânica e de curta duração no *Twitter* chamou atenção de adolescentes para vacinarem-se contra a Meningite C e o HPV. Concluiu-se que a interação mútua entre os interlocutores, a participação dos usuários na criação do conteúdo publicado e a linguagem *game* utilizada nas postagens propiciou engajamento do público e efetividade nos resultados.

Palavras-chave: Publicidade híbrida. Interação. Colaboração. *Games*.

Abstract

The study notes at the concept of hybrid advertising defended by Covaleski (2010) in a case study of the CBLoL's live *Twitter* broadcast of the Ministry of Health in 2017. Concomitantly with the elements of hybrid advertising - persuasion, entertainment, interaction and sharing, research explores the concepts of collaboration through the vision of Lévy (1998), Jenkins (2008) and Shirky (2011). The problematic that gave rise to interest for article construction refers to how an organic and short-lived action on *Twitter* drew attention from adolescents to vaccinate themselves against Meningitis C and HPV. It was concluded that the mutual interaction between the interlocutors, the participation of the users in the creation of the published content and the game language used in the posts allowed public engagement and effectiveness in the results.

Keywords: Hybrid advertising. Interaction. Collaboration. *Games*.

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

²Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). E-mail: larissanlo@outlook.com.

³Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho – Portugal. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). E-mail: mastroiannesal@gmail.com.

Introdução

Em um cenário no qual o aumento do uso de dispositivos móveis permitiu os indivíduos a conectarem-se cada vez mais com outras pessoas, além da progressiva utilização destes aparelhos para o uso de aplicativos de entretenimento, a propaganda encontra-se em processo de reestruturação.

Com objetivo de aproximar-se do público presente nesse universo, a publicidade começou a empregar-se de novas estratégias e apropriar-se de diversas temáticas para fortalecer o discurso persuasivo.

Assim surge o conceito de publicidade híbrida, datado por Rogério Covaleski (2010), que integra quatro elementos - persuasão, entretenimento, nível de interação e compartilhamento. O hibridismo acontece quando elementos diferentes criam conexões entre si e unem-se para criar um novo elemento; este novo contendo características dos primeiros, assim defende Canclini (1998).

Segundo os estudos de Covaleski (2012), a publicidade, cuja função primordial é anunciar, encontra-se em adequação às novas mídias para chamar atenção do consumidor; consumidor este, que agora é um *prosumer*⁴, como cunhou Alvin Toffler (1980) quando afirmou que o usuário, além de consumir, também tem liberdade de produzir e assim transformar-se em um colaborador do conteúdo da marca.

Neste contexto de colaboração, vislumbra-se a interação dos usuários com as marcas, ou, uma interação antes para depois uma colaboração; visto que, a publicidade colaborativa, ou *crowdsourcing*⁵, é uma estratégia da publicidade híbrida.

Ainda no universo do entretenimento, inserem-se os *games*, que conforme Santaella (2013), permeiam cada vez mais a sociedade, introduzindo-se também na educação e treinamento. Os jogos eletrônicos possuem uma retórica própria e estabelecem-se como ícones culturais.

⁴ Produtor + consumidor = prosumidor, ou no original: *prosumer*.

⁵ Conceito datado em 2005 pelo Dicionário *Merriam-Webster*, e conhecido pela publicação de Jeff Howe em um post de seu blog juntamente com o artigo lançado em junho de 2006 na *Wired Magazine*, denominado “*The Rise of Crowdsourcing*”. Disponível em: < https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf > Acesso em: 19 de Abr. de 2018.

Ao visar demonstrar na prática a utilização do conceito de publicidade híbrida e como a interação pode aproximar ou afastar o consumidor do produto final, propõe-se o estudo de uma ação realizada no Twitter oficial do Ministério da Saúde em março de 2017. O *case* em especial faz parte de uma campanha de comunicação integrada entre plataformas *online* e *off-line*, ou comunicação 360°, sobre a prevenção do HPV e da Meningite C. A campanha foi assinada pela agência brasileira Fields 360⁶ e teve como público-alvo principal crianças e adolescentes entre 9 e 14 anos.

Os *games* são utilizados nessa campanha de duas formas, como linguagem visual, sonora e textual e como suporte, através de um aplicativo *mobile*. Especificamente na ação do Twitter é possível perceber a utilização do *game* como linguagem, que segundo os estudos de Nesteurik (2009), tem particularidades próprias na forma de comunicação e mescla a literatura, o cinema, os quadrinhos, as artes plásticas etc.

A motivação para o estudo parte do interesse em novas estratégias publicitárias que alinhem o entretenimento à persuasão e a influência que um conteúdo dentro desses padrões tem no público-alvo. A importância da pesquisa é de conhecimento da academia sobre um conceito de publicidade ainda não conhecido o suficiente – publicidade híbrida, e a perspectiva para o mercado de como este pode influenciar na propaganda. A problemática levantada acerca do *case* é: de qual maneira uma ação de pequena duração no Twitter pôde influenciar adolescentes a se interessarem por uma instituição que se parecia distante?

Para chegar-se a uma resposta, o estudo analisa sob a perspectiva de Covaleski (2010) a hibridização publicitária do conteúdo, além da possível interação de interlocutores realizada na ação mediante os estudos de Primo (2007 e 2010), e os *games* enquanto linguagem conforme as contribuições de Nesteurik (2009).

Em união à análise de caso, este artigo busca contribuições bibliográficas com assuntos fundamentais para nortear o estudo, como a teoria de publicidade híbrida defendida por Rogério Covaleski (2010), a história e a persuasão publicitária com conceitos de João Anzanello Carrascoza (1999 e 2007), a inserção da publicidade no entretenimento com os estudos de Francisco Gracioso (2008), a interação presente no

⁶ *Fields 360* é uma agência de Brasília - DF, com uma filial em São Paulo; o grupo propõe como estratégia uma comunicação integrada. Disponível em: < <http://fields360.agency/#sobre> > Acesso em: 25 de Abr. de 2018.

ambiente digital através das teorias de André Lemos (1997) e Alex Primo (2007 e 2000), o estímulo ao compartilhamento associado ao comportamento epidêmico ou viral nas novas mídias com as contribuições de Nelito Falcão Silva (2008) e Barichello e Oliveira (2010), e por fim, a criação de conteúdo colaborativo sobre a perspectiva de Pierre Lévy (1998), Henry Jenkins (2008) e Clay Shirky (2011).

Publicidade híbrida

A publicidade vivencia ao longo dos anos severas transformações em sua forma de construção. Com o propósito de entender esse transcurso de metamorfose, explicar-se-á um breve histórico da publicidade no país. Carrascoza (1999) relata que o primeiro anúncio no Brasil foi veiculado em 1808 na ‘Gazeta do Rio de Janeiro’. Logo após, outras propagandas de caráter informativo começaram a ser divulgadas em jornais, foram os chamados classificados. Em 1875, as imagens e as famílias tipográficas passam a integrar-se aos anúncios, fazendo o viés persuasivo ter força.

Ainda segundo os estudos de Carrascoza (1999), foi a partir de 1900 que a propaganda brasileira adotou uma visão poética como forma de encantar as pessoas. Foram introduzidos nos textos recursos de figuras retóricas de linguagem. Nesse momento, os responsáveis pela redação dos anúncios eram os poetas e as imagens ficavam a cargo dos artistas plásticos. Sem demora, na década de 30, o mercado de agências de propagandas surgiu e expandiu-se e, na década de 50, chegou ao país a ‘Escola de Propaganda de São Paulo’, a primeira faculdade de publicidade no Brasil; com o ingresso da academia, houve a formação e padronização da técnica propagandística.

Nesse contexto histórico, a publicidade adotou-se de métodos, onde o viés persuasivo teve forte posicionamento. Contudo, atualmente, em razão da concorrência de mercado, do avanço da tecnologia, da multiplicidade das plataformas, da capacidade de interação do consumidor e a repulsa dos indivíduos à propaganda, o elemento de persuasão perdeu parte de seu potencial, visto que enquanto técnica, a publicidade ainda tende a ser um recurso mercadológico invasivo, por causa de sua raiz comercial.

Quando se busca um arcabouço histórico, percebe-se a aproximação da propaganda com a arte, a poesia e a tecnologia, uma linha tênue com o entretenimento;

este é um item que agrada ao consumidor e propõe-se como um aliado poderoso na comunicação dos dias atuais. Pensando nisso, Covaleski (2010) sugere o estudo de publicidade híbrida.

A publicidade híbrida é uma nova formatação da publicidade tradicional e leva em consideração “a visibilidade propiciada às marcas, o engajamento do público e a efetividade dos resultados alcançados”. (COVALESKI, 2015, p. 108) Trata-se de uma comunicação convidativa e ancorada no entretenimento. Para isso, o conceito parte de quatro bases: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

O viés persuasivo sempre esteve presente na publicidade, ora quando o receptor não está disposto a consumir, ora quando está. De acordo com os estudos de Carrascoza (2007) o texto publicitário serve para persuadir o público-alvo, e para isso, tem-se muitas formas de colocá-lo em prática e chamar a atenção do consumidor. Não é necessário, portanto, que o texto persuasivo seja seco e direto, ele pode trazer referenciais lúdicos e sutis. Na obra *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, Carrascoza (2007) apoia-se na teoria de que a emoção e o humor são itens cada vez mais necessários para conectar-se com o consumidor.

A publicidade, que necessita acompanhar o ritmo do consumidor conectado e imerso na cultura contemporânea, está aberta a reinventar-se. Carrascoza (2008) expõe que o investimento publicitário em campanhas que falem menos de produtos e levem o consumidor a emocionar-se, além de proporcionar diversão e entretenimento, é estratégico para o anunciante.

A fronteira entre negócios e entretenimento encontra-se tênue. Anunciar da mesma maneira como acontecia no período *mass media* pode não causar o mesmo resultado, em virtude da diluição do público nas plataformas interativas de comunicação e da disseminação das plataformas *on demand*, quando fica a critério do telespectador assistir ou não aos comerciais.

Ao longo da história, a publicidade construiu uma carreira de intromissão no conteúdo que o público estava buscando, quando se apresentava nos *breaks* comerciais. Logo após, começou a introduzir-se dentro dos programas de entretenimento, como um *zoom* na marca de uma lata de Coca-Cola sendo tomada por um protagonista de uma novela. É uma trajetória onde o consumidor pôde adquirir repulsa ao patrocínio, mesmo que inconscientemente.

Observa-se que ainda hoje, em anúncios patrocinados em redes sociais digitais, alguns publicitários não entenderam a objeção que pode causar uma intromissão, e continuam a tomar atitudes de veicular anúncios de *posts* para um público que não se interessa pelo conteúdo, ou seguir e deixar de seguir perfis aleatórios no Instagram e utilizar de programas de automação para comentar em publicações de um usuário alheio, querendo convertê-lo à fã ou seguidor da empresa. Percebe-se então a necessidade de uma comunicação que entretenha o usuário e fale menos dos benefícios diretos dos produtos, além de agregar valor à vida.

O entretenimento insere-se no cotidiano dos usuários, está presente nos áudios compartilhados pelo *WhatsApp*, nos vídeos do YouTube, em atualizações no Twitter, *stories* no *Instagram*, álbuns lançados no Spotify, clipes musicais, *shows*, cinema, *games* etc. Como não se utilizar de um conteúdo tão poderoso? Onde os próprios usuários podem disseminar o que gostam e transformarem-se em defensores e advogados da marca.

De acordo com as contribuições de Gracioso (2008), o marketing hoje apoia-se cada vez mais no entretenimento, assim pode satisfazer o hedonismo que a sociedade necessita, levando a uma busca pelo espetáculo. Desse modo, o entretenimento, assim como o espetáculo, nos faz sonhar e desligar-se das tristezas diárias. O autor afirma que o desafio que a propaganda enfrentará nos próximos anos é conectar o espetáculo à valorização intrínseca dos produtos.

Gracioso (2008) alinha-se aos pensamentos de Covaleski (2010), quando não trata a comunicação apenas como entretenimento, mas lembra do viés persuasivo que a mesma precisa ter para vender. Os dois itens andam juntos.

O entretenimento proposto por Covaleski (2010) faz parte do complexo “entretenimento publicitário interativo” que integra os quatro elementos de publicidade híbrida já explicados. A interação começa a fazer parte do composto quando a propaganda veiculada abre espaço para o consumidor se expor e trocar ideias com a marca e outros consumidores.

Antes de falar sobre o assunto, faz-se necessário um aprofundamento na distinção entre os conceitos de interação e interatividade e porque a preferência da utilização do primeiro termo nesse artigo.

De acordo com os estudos de Lemos (1997), a interação tem duas classificações: a interação social, também chamada apenas de interação, que diz respeito a relação homem-homem e a interação técnica, que se caracteriza pela ação dialógica do homem com a máquina, esta última o autor também denomina de interatividade. A interatividade, ainda segundo Lemos (1997), divide-se em analógico-mecânica e eletrônico-digital; a primeira permite a interação entre o usuário e a máquina e a segunda entre o usuário e o conteúdo.

Apoiando-se nos estudos de Lemos (1997), mas trazendo uma visão atualizada sobre o tema, Primo (2007) afirma que a interação constitui-se na “ação entre” os participantes do encontro (inter + ação), ou seja, a ação presente entre pessoas ou interpessoal, que não significa necessariamente um encontro presencial, isto é, pode ser mediada por uma máquina e ocorrer no ciberespaço, na troca de *e-mails*, mensagens de WhatsApp e *tweets*, por exemplo. Neste contexto, Bezerra e Covaleski (2013) trazem que na interação o conteúdo precisa ter capacidade de mediação.

Entende-se que o termo interatividade remete ao suporte e sua capacidade de responder tecnicamente a uma ação daquele que é o mediador, está relacionado a intervenção entre homem e máquina. Já o termo interação volta-se para um diálogo entre dois interlocutores, com a possibilidade de *feedback* e mediação através da plataforma. Uma vez que no *case* a ser apresentado em breve há um diálogo entre os usuários com *feedback*, chega-se a preferência pelo termo interação.

Interação é um dos pontos chave que diferencia as novas mídias das antigas. No período da comunicação de massa o nível de contato entre emissor e receptor era baixo, pois não existia possibilidade de um real *feedback* como acontece nas plataformas interativas de comunicação, onde pode-se conversar com quem produziu o conteúdo e principalmente: reeditar e redefinir os rumos daquela história. É neste contexto que Primo (2000) classifica em dois o conceito de interação: mútua e reativa.

A interação mútua, de acordo com os estudos de Primo (2000), pressupõe a participação ativa dos interlocutores que farão parte do processo comunicacional, sendo assim recíproca, conectada e interdependente; é um sistema aberto e global, quando um é afetado, o sistema todo também é. Já a interação reativa apresenta-se em relações lineares e unilaterais, é um sistema fechado onde não há criação compartilhada e o receptor só pode responder a estímulos determinados previamente.

Quando se tem uma interação mútua, as janelas abrem-se para a criação colaborativa de conteúdo, o receptor passa a fazer parte da mensagem que está sendo veiculada e pode chegar a interferir, positivamente ou negativamente, nessa comunicação. O emissor anuncia e junto ao receptor, em cooperação, criam um caminho comunicacional que vai ser bem quisto pelos dois.

No contexto da propaganda, o receptor é um possível consumidor interagindo com um anúncio; dessa forma, Barichello e Oliveira (2010, p. 35) afirmam que “a interação passa a ser um dos atributos mais valorizados no anúncio”. Assim nasce o conceito de viral, um estímulo ao compartilhamento, quando se tem interação efetiva entre emissor e receptor.

Conforme as contribuições de Covaleski (2010), o compartilhamento nas plataformas interativas de comunicação está diretamente ligado aos conceitos de virais, viralização ou comportamento epidêmico. Ao falar de publicidade híbrida, o autor aborda este quarto elemento a partir da teoria de marketing viral, porém destituído da intenção do anunciante e com enfoque na espontaneidade em compartilhamento da mensagem.

Segundo os estudos de Barichello e Oliveira (2010), uma mensagem viral vem acompanhada de humor, entretenimento, curiosidades e um conteúdo relevante, além da premissa de ser facilmente compartilhada na plataforma onde está veiculada.

Projetar um viral como estratégia publicitária ou vê-lo ocorrer ao acaso da espontaneidade são duas situações possíveis. É nessa perspectiva que Silva (2008) propõe a diferença entre marketing viral e efeito viral, onde o primeiro refere-se a ações propositalis, em sua maioria publicitárias, em que o usuário se envolve com o conteúdo e compartilha em suas redes e o segundo, quando a mensagem disseminada foi criada espontaneamente, geralmente um vídeo caseiro ou uma piada. Ou seja, propositalmente, com a intenção de venda ou apenas de disseminar um conteúdo divertido, a propagação rápida de uma mensagem ganhou possibilidade através da internet, pode-se ainda dizer que o efeito viral é o “boca a boca” digital.

Neste contexto, Barichello e Oliveira (2010) acrescenta que a propagação intensa de uma mensagem no ciberespaço só ocorre através da ação colaborativa dos indivíduos nas redes sociais digitais. É através dessa afirmação que pode-se introduzir os conceitos de inteligência coletiva, autoria cooperativa e cultura participativa.

Conteúdo colaborativo – quando o consumidor faz parte

Em 1998, antes das redes sociais *online* expandirem na internet, o filósofo Pierre Lévy propôs um conceito que passou a ser base para os estudos da cibercultura. Inteligência Coletiva, como foi denominado, refere-se a possibilidade de pessoas aumentarem seus conhecimentos através da colaboração de outros, mediados pelo ciberespaço. Lévy (1998) acredita que cada pessoa tem um conhecimento guardado e quando compartilhado, todos evoluem juntos. Em suas palavras “o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas” (p. 26).

A crença que Lévy coloca no saber social é considerada otimista por outros autores, e talvez seja, mas, ao olhar para o cenário atual em que se encontram pessoas utilizando-se do ciberespaço para crescimento em conhecimento e trocas de ideias, fundamentar-se nos conceitos de Lévy é uma base para entender a colaboração de consumidores diante dos conteúdos veiculados pelas marcas.

Aproximando-se dos estudos de Lévy (1998) e Jenkins (2008) – que abordar-se-á mais a frente, Clay Shirky apresenta o livro “Cultura da Participação” em 2011, onde destaca a atuação dos grupos para entendimento dos tempos atuais. O autor propõe que estamos vivendo uma cultura participativa, que funciona quando fãs e consumidores, neste caso *prosumers*, envolvem-se na produção de conteúdo e acúmulo de conhecimentos, colaborando com as marcas no que vai ser disseminado.

Neste mesmo contexto de cooperação, Jenkins (2008) propõe a terminologia Cultura Participativa, que diz respeito ao novo comportamento do consumidor, distante de passividade e próximo da atuação. Segundo o autor, “Os consumidores estão usando a internet para se envolverem com o que admiram, entendem esse como um espaço democrático e de ações coletivas” (p. 235). Percebe-se assim o comportamento de um público aberto, que oscila em várias redes no ambiente digital e busca novas experiências.

Com o objetivo de conversar com esse público, as marcas firmam novas estratégias de comunicação, abrindo espaço para os consumidores pronunciarem-se em relação a história narrada, e assim, somar ou mudar o roteiro daquele conteúdo.

Covaleski (2015) denomina “narrativas cooperadas” quando explana sobre a união entre marcas e consumidores para produção de conteúdo e expõe que estas narrativas vêm agregando força e formatando-se como uma estratégia de publicidade híbrida.

Ainda de acordo com as contribuições de Covaleski (2015), observa-se cada vez mais a inserção do consumidor na atualidade midiática. Essa presença ativa busca vivenciar, principalmente através do entretenimento, novas experimentações. Não trata-se apenas do consumo de produtos físicos, mas segundo Rocha (2012, p. 43 *apud* Covaleski, 2015, p. 117), está ligado a “imagens-estilo-de-vida”. O consumo encontra-se ultrapassando o material e partindo para uma essência de identidade e imaginário. Ou seja, o usuário também carrega a mudança de comportamento para o ato do consumo, que agora situa-se menos tangível.

Diante do exposto, pode-se concluir que a relação do indivíduo com as marcas parte da incorporação de conteúdos que ele este reúne ao longo da vida, das contribuições que agrega nas redes e na disseminação dessas contribuições ao realizar o papel de embaixador da marca, quando esta última abre espaço para que ele interaja.

Para entendimento prático de muitos conceitos já mencionados até aqui, principalmente no que se refere aos quatro elementos da publicidade híbrida, propõe-se a leitura da ação realizada no Twitter do Ministério da Saúde em 2017.

Estudo de caso – Transmissão ao vivo do CBLol no Twitter do Ministério da Saúde

A ação a ser apresentada faz parte de uma campanha de comunicação integrada produzida pela Agência Fields 360. O anunciante: Ministério da Saúde. O objetivo da campanha: incentivar crianças e adolescentes de 9 a 14 anos a tomarem a vacina contra a Meningite C e o HPV.

Ao palestrar sobre a campanha⁷, Thiago Reis - vice-presidente de criação da agência Fields 360, relatou que quando recebeu o *briefing* do Ministério da Saúde, a

⁷ Informação obtida no Congresso Digital Training Weekend (DTW) realizado pela Berlim Digital nos dias 20 e 21 de maio de 2017, no Sistema Jornal do Commercio em Recife/PE.

agência realizou uma pesquisa de campo em escolas públicas para entender o público-alvo.

Em uma entrevista realizada pela rádio ‘Mega Brasil *Online*’⁸, Thiago Reis explicou que na pesquisa de campo efetuada pela agência observou-se que a maior parte do conteúdo consumido pelos estudantes estava em duas plataformas: YouTube e *games*. O criativo esclareceu que essas plataformas atingiam a maioria do público-alvo independente da classe social, dado que, a facilidade de acesso à internet fornecida pelos *smartphones* possibilitou a conexão das classes mais baixas com essas mídias. Apesar de configurar uma amostragem, Thiago afirmou que 60% dos jovens entrevistados que pertencem a ‘classe E’ tem acesso à internet.

Isto posto, a agência realizou uma campanha de comunicação integrada, utilizando-se das mídias impressas, eletrônicas e digitais para alcançar o maior número de pessoas possível. Porém, na linguagem da comunicação, deram preferência a expressões jovens e conectadas ao mundo do *games*. Ainda segundo Thiago Reis, presumia-se que desta forma, o diálogo com o público seria mais próximo.

A primeira comunicação realizada da campanha “É nessa fase que você fica mais forte” foi um filme veiculado na televisão que inspirou-se no universo dos *games* em 8 Bits e 3D para narrar a aventura de dois jovens que fogem dos vírus para encontrar uma unidade de saúde e se vacinarem da Meningite C e do HPV. A locução do comercial é do embaixador da campanha, o *youtuber gamer*: Zangado. Após essa propaganda, a campanha seguiu a mesma identidade nos cartazes, *posts* em redes digitais, *spots* radiofônicos etc. Também foram introduzidas ações em escolas com a utilização de famosos - como o cantor Nego do Borel, e o lançamento de um aplicativo de *game*.

Este estudo em particular visa apenas uma ação da campanha, a transmissão ao vivo do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLol) no Twitter oficial do Ministério da Saúde⁹. O evento foi realizado em 8 de abril de 2017 e transmitido, em tempo real, no Twitter.

⁸Programa “*Making Of*” da rádio “Mega Brasil *Online*”. Disponível em: < <https://soundcloud.com/thiago-reis-46379075/making-of-thiago-reis> > Acesso em: 28 de Abr. de 2018.

⁹ Perfil oficial - Twitter Ministério da Saúde. Disponível em: < <https://twitter.com/minsaude> > Acesso em: 28 de Abr. de 2018.

Figura 01 – Publicação feita no Twitter do Ministério da Saúde sobre o CBLoL



Fonte: Perfil oficial do Twitter - Ministério da Saúde¹⁰

A transmissão possibilitou ao Ministério da Saúde um contato próximo com o público-alvo, conversando sobre um assunto que interessava mais ao público do que o próprio órgão – *games*. Durante a transmissão, o Ministério utilizou-se de uma linguagem simples e com gírias que comunicassem diretamente com o público, como exemplo: “*Double kill, Triple kill* mta informação!!! Ajuda a gente a entender os *paranauês* aí do #Cblol”. Fica claro o personagem que o órgão quis transmitir, pela sinceridade da mensagem: alguém que não entende do assunto, mas busca por colaboração e participação do público para criação de conteúdo.

Os adolescentes que acompanhavam o CBLoL começaram a interagir com o perfil do Ministério da Saúde, dar *repost* nas publicações e auxiliar no conteúdo exposto. Percebe-se o conceito de interação mútua, defendido por Primo (2000) sendo praticado. O sistema aberto apresentado na ação mostra engajamento entre os usuários, de forma interdependente, criando uma evolução e desenvolvimento da história. Como o diálogo em uma interação mútua envolve a complexidade cognitiva do interagente com a mensagem recebida, por enquanto que em uma interação reativa a resposta já é pré-estabelecida, observa-se uma porção maior de interação mútua na ação estudada,

¹⁰ Post “eu <3 #CBLoL”. Disponível em: <<https://twitter.com/minsaude/status/850752627629580289>>. Acesso em 30 de Abr. de 2018.

posto que os seguidores interagiram com o Ministério da Saúde e conversaram entre si, inclusive mostrando a outros usuários o episódio de um órgão executivo federal transmitir o campeonato de um jogo eletrônico.

O Ministério da Saúde mostrando-se não entender sobre o universo *game*, direcionou perguntas aos seguidores sobre o assunto, e assim, além de interação, obteve colaboração para criação de conteúdo. Neste caso, também fez uso da figura de autoridade no assunto, a voz da campanha, o *youtuber* Zangado, quando pediu auxílio ao mesmo e o *gamer* começou a divulgar a transmissão. Os internautas que viram os *tweets* do *youtuber* ajudaram a compartilhar a ação e a responder as perguntas feitas pelo Ministério, transformando a transmissão em um ato de cooperação.

Além da interação, que trouxe também a colaboração, visualiza-se o entretenimento e a persuasão na ação. O primeiro encontra-se presente por participar de um campeonato onde o lazer e a diversão são a base, uma competição de jogos. A linguagem *game* é percebida na ação durante os textos das postagens e na direção de arte; segundo os estudos de Neusterik (2009), esta é metamórfica e de potencialidades expressivas intrínsecas. Conclui-se que a linguagem foi estratégica para comunicação com o público-alvo, que se identificou com a temática. Sendo assim, percebe-se o viés intretível¹¹ como primordial na ação para comunicação com o público. A persuasão apresenta-se como conclusão nos textos da ação quando convida o público a baixar o *app game* chamado ‘Detona Vírus’ lançado na campanha e faz um apelo aos jovens para vacinarem-se contra o HPV e a Meningite C.

O compartilhamento, mais um elemento da publicidade híbrida, encontra-se na ação quando os jovens identificam-se com a proposta da transmissão e tornam viral aquele conteúdo, uma vez que, trouxe para a página do Ministério da Saúde, em oito horas, cerca de nove mil seguidores dentro da faixa etária alvo, além de aumentar as menções ao Ministério da Saúde em 500% só nesse dia.¹² O resultado positivo da viralização ainda foi explicitado em uma reportagem do canal SportTv que remeteu positivamente a ação realizada.

¹¹ Neologismo proposto por Covaleski (2015) para designar uma qualidade relativa ao entretenimento.

¹² Dados apresentados na entrevista de Thiago Reis ao programa “*Making Of*” da rádio “Mega Brasil Online”.

Considerações finais

Como visto no decorrer deste estudo, o entretenimento encontra-se cada vez mais presente no cotidiano dos internautas, e uma marca que faz uso de estratégias publicitárias que envolvem esse elemento fortalece o engajamento e acolhimento do público, vendo aumento na efetividade das ações.

No *case* apresentado, visualizou-se que a interação e convite feito pela marca aos seguidores à colaboração do conteúdo postado, aproximou o público e o fez criar interesse pelo que estava sendo anunciado, neste caso, a vacina contra HPV e Meningite C.

A liberdade proporcionada ao público quando a marca abre espaço para discussão e criação colaborativa de conteúdo tem um lado positivo e um lado negativo. Na transmissão apresentada visualiza-se os dois. O Ministério da Saúde encontra-se como instituição ligada diretamente ao serviço público, por causa disto, alguns comentários julgando o atual governo e questionamentos pejorativos como: “é para isso que pago meus impostos?” foram publicados pelos usuários. Em relação aos comentários positivos e de colaboração ao conteúdo da ação, os negativos ficaram em minoria, não prejudicando o resultado final da ação.

Chega-se a questionamentos para futuros estudos: até qual ponto é favorável para a marca abrir o ambiente onde está sendo veiculado a ação para interação do público, sem “maquiar” o que é postado? Até qual ponto vale responder ou deixar exposto comentários negativos? Uma vez que, acessando o Twitter do Ministério da Saúde ainda se encontra os comentários pejorativos.

Todos os elementos da hibridização publicitária defendida por Covaleski (2010) encontram-se em harmonia na ação apresentada, como também os conceitos de inteligência coletiva (LÉVY, 1998) somado à autoria cooperativa (JENKINS, 2008) e cultura da participação (SHIRKY, 2011). Esses conhecimentos enquadram-se como uma base para comunicação publicitária do futuro, onde o usuário está em constante diálogo com a marca e não procura apenas pelo produto em si, mas benefícios que trazem relevância à vida.

Novas formas de publicidade que se conectam ao entretenimento tendem a crescer, pois a população encontra-se cada vez mais próxima dos conteúdos que divertem, além de ter capacidade e repertório de criação, mais um fator proporcionado pelas novas mídias.

Referências

AGÊNCIA FIELDS 360. **Site**. Disponível em: < <http://fields360.agency/#sobre> > Acesso em: 26 de Abr. de 2018.

BARICHELLO, Eugenia; OLIVEIRA, Cristiane. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v.16, n.1, p. 29-44. 2010. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/228368907_O_marketing_viral_como_estrategia_publicitaria_nas_novas_ambiencias_midiaticas > Acesso em: 20 de Abr. de 2018.

BEZERRA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados**. *Revista GEMInIS*, v. 1, n. 2, p. 120–133, 2013. Disponível em: < <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118> > Acesso em: 12 de Abr. de 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf> > Acesso em: 10 de Abr. de 2018.

_____. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. *Revista Comunicación*, v. 1, n. 10, p. 52–62, año 2012. ISSN 1989-600X 52.

_____. **Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas**. *Revista Comunicação Mídia Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, Maio/Ago. de 2015. Disponível em: < >

http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880/pdf_69 > Acesso em: 10 de Abr. de 2018.

GRACIOSO, Francisco. (Org.). **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interfaces digitais**. 1997. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> > Acesso em: 20 de Abr. de 2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Twitter**. Disponível em: < www.twitter.com/minsaude >. Acesso em: 30 de Abr. de 2018.

NESTEURIK, Sergio. **Reflexões acerca do vídeo game: algumas de suas aplicações e potencialidades**. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Org.) Mapa do jogo. A diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 23 – 36.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf > Acesso em: 18 de Abr. de 2018.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROCHA, R. M. **Poéticas visuais e processos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo**. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Org.). Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens. Goiânia: FCB, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf > Acesso em: 16 de Abr. de 2018.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUNDCLOUD. Programa "Making of" da rádio Mega Brasil *online*. Disponível em: < <https://soundcloud.com/thiago-reis-46379075/making-of-thiago-reis> > Acesso em 28 de Abr. de 2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.